

REGINA BONKA LEAL

OS SIGNIFICADOS DE BELEZA CORPORAL: A INFLUÊNCIA DO CONSUMO NA
CONSTRUÇÃO DO CONCEITO POR MULHERES FREQUENTADORAS DE
ACADEMIAS EM CURITIBA

PONTA GROSSA
2007

REGINA BONKA LEAL

OS SIGNIFICADOS DE BELEZA CORPORAL: A INFLUÊNCIA DO CONSUMO NA
CONSTRUÇÃO DO CONCEITO POR MULHERES FREQUENTADORAS DE
ACADEMIAS EM CURITIBA

Dissertação apresentada como requisito parcial
à obtenção do título de Mestre em Ciências
Sociais Aplicadas na Universidade Estadual de
Ponta Grossa na Área Sociedade, Direito e
Cidadania, na linha de Pesquisa História,
Cultura e Cidadania.

Orientador: Prof. Dr. Constantino Ribeiro de
Oliveira Jr.

PONTA GROSSA
2007

Ficha Catalográfica Elaborada pelo Setor de Processos Técnicos BICEN/UEPG

L435s Leal, Regina Bonka
Os significados de beleza corporal : a influência do consumo na construção do conceito por mulheres freqüentadoras de academias em Curitiba. / Regina Bonka Leal. Ponta Grossa, 2007. 177f.

Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas - área de concentração Sociedade, Direito e cidadania , na linha de pesquisa História, Cultura e Cidadania) - Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Orientadora: Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Jr.

1. Corpo. 2. Beleza corporal. 3. Práticas corporais. 4. Estética.

CDD: 796.01

TERMO DE APROVAÇÃO

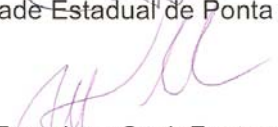
REGINA BONKA LEAL

“OS SIGNIFICADOS DE BELEZA CORPORAL: A INFLUÊNCIA DO CONSUMO NA CONSTRUÇÃO DO CONCEITO POR MULHERES FREQUENTADORAS DE ACADEMIAS EM CURITIBA”

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Aplicadas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Ponta Grossa, pela seguinte banca examinadora:



Orientador: Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior
Universidade Estadual de Ponta Grossa



Prof. Dr. Francisco Cock Fontanella
Universidade Metodista de Piracicaba



Prof.ª Dr.ª Divanir Eulália Naréssi Munhoz - UEPG
Universidade Estadual de Ponta Grossa

A todas as pessoas que possam beneficiar-se dessa reflexão.

Dêem-lhe todas as satisfações econômicas de maneira que não faça mais nada senão dormir, devorar pastéis e esforçar-se por prolongar a história universal; cumulem-no de todos os bens da terra e mergulhem-no em felicidade até a raiz dos cabelos: à superfície de tal felicidade como à tona de água virão rebentar bolhas pequeninas.

(Dostoievski, No meu subterrâneo)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que com conhecimento, carinho, disponibilidade e dedicação, souberam me ouvir, entender as minhas ausências e, principalmente, “balançar” as minhas certezas quando elas pareciam já estarem sedimentadas.

Às professoras Divanir Eulália Naréssi Munhoz e Lúcia Cortes da Costa que me fizeram ver o mundo de uma maneira diferente, pelos conhecimentos divididos nas primeiras reflexões sobre o tema.

Ao professor orientador Constantino Ribeiro de Oliveira Júnior por ter-me aceitado como orientanda. E também pela paciência e pelas contribuições valiosas, fazendo com que eu pudesse enxergar meus preconceitos em relação ao objeto de análise. E também por ter me ensinado a trilhar o meu próprio caminho.

Ao coordenador técnico e aos funcionários da academia de ginástica, que gentilmente atenderam às perguntas e solicitações, fornecendo informações importantes.

Às mulheres praticantes de Bodypump da academia pesquisada, que prontamente aceitaram participar, tornando possível a realização desta pesquisa.

Aos amigos Josilene de Freitas e Miguel de Freitas pelas injeções de ânimo nos momentos de maior incerteza.

Às pessoas especiais que conhecemos durante a nossa vida, que nos motivam, mesmo nos momentos de maior turbulência e nos fazem ver que nem tudo está perdido.

RESUMO

Esta dissertação tem por objetivo verificar qual ou quais são os conceitos de beleza corporal, para praticantes da modalidade de Bodypump das academias de ginástica de Curitiba. O Capítulo I pretende apresentar a lógica da construção do trabalho. O segundo capítulo possui como principal unidade teórica às obras de Jean Baudrillard. Uma visão sobre a sociedade contemporânea, a sociedade de massa que é privilegiada e nesta as questões relacionadas ao corpo feminino. Neste capítulo apresenta-se a Teoria de Consumo proposta por Baudrillard e os traços que caracterizam essa mesma sociedade. O terceiro capítulo busca trazer o problema dentro de uma contextualização ligada aos meios de comunicação de massa. O Capítulo IV apresenta o entendimento que se tem a respeito dos modelos de corpos: corpo, estética, beleza corporal e práticas corporais de academia. No Capítulo V observar-se-á a construção do modelo de análise utilizado. Para isto, utilizam-se as reflexões de Maffesoli e o seu “Modelo Teórico de Estética” baseado numa composição de estilo estético ligado ao cotidiano. No Capítulo VI encontram-se as análises dos dados e os resultados obtidos. Constatou-se que para o grupo pesquisado a prática da modalidade Bodypump tem como função principal buscar um modelo de beleza difundido pelos meios de comunicação e perseguido pelas frequentadoras de práticas corporais de academia. Após estas análises chegou-se a seguinte conclusão: as respostas das entrevistadas mostram que o conceito de beleza está ligado a estética corporal numa tentativa de busca da felicidade.

Palavras-chave: corpo, beleza corporal, práticas corporais, estética.

ABSTRACT

This dissertation has for objective to verify which or which are the concepts of corporal beauty, for apprentices of the modality of Bodypump of the gyms of Curitiba. The Chapter I intends to present the logic of the construction of the work. The second chapter possesses as main theoretical unit to Jean Baudrillard works. A vision on the contemporary society, the mass society that is privileged and in this the subjects related to the feminine body. In this chapter he comes the Theory of Consumption proposed by Baudrillard and the lines that characterize that same society. The third chapter looks for to bring the problem inside of a linked to the broadcastings. The Chapter IV presents the understanding that is had regarding the models of bodies: body, aesthetics, corporal beauty and corporal practices of academy In the Chapter V the construction of the analysis model will be observed used. For this, the reflections of Maffesoli and his/her Theoretical "Model of Aesthetics" are used based on a composition of linked aesthetic style to the daily. In the Chapter VI they are the analyses of the data and the obtained results. It was verified that for the researched group the practice of the modality Bodypump has as main function to look for a spread beauty model for the communication means and pursued by the visitors of corporal practices of academy. After these analyses the following conclusion was arrived: the interviewees' answers show that the beauty concept is linked the corporal aesthetics in an attempt of search of the happiness.

Key words: body, corporal beauty, practices corporal, aesthetic.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. LÓGICA DA CONSTRUÇÃO DA DISSERTAÇÃO.....	16
1.1 UNIVERSO DA PESQUISA.....	23
1.2 DA CONSTRUÇÃO DO MODELO DE ANÁLISE ÀS ENTREVISTAS.....	26
1.3 PROCEDIMENTOS UTILIZADOS PARA A ANÁLISE DE DADOS.....	30
2. A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: A SOCIEDADE DO CONSUMO?.....	34
2.1 A SOCIEDADE DE CONSUMO: A SOCIEDADE DE MASSA.....	36
2.2 O CORPO FEMININO À LÓGICA CULTURAL DE CLASSE.....	45
2.3 TEORIA DO CONSUMO: PARA ALÉM DAS NECESSIDADES.....	54
2.4 TRAÇOS DA SOCIEDADE DE CONSUMO	59
3. A SOCIEDADE DE MASSA E A COMUNICAÇÃO DE MASSA.....	62
3.1 FUNÇÃO DA COMUNICAÇÃO DE MASSA OU MASS MEDIA.....	68
3.2 MEIOS, VEÍCULOS E CANAIS DA COMUNICAÇÃO DE MASSA.....	71
3.3 A MENSAGEM NO MEIO DE COMUNICAÇÃO DE MASSA.....	77
4. VISÃO DE CORPO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....	89
4.1 CORPO, ESTÉTICA E BELEZA CORPORAL.....	96
4.2 PRÁTICAS CORPORAIS DE ACADEMIA: O BODYPUMP	106
5. A CONSTRUÇÃO DO MODELO DE ANÁLISE.....	120
6. ANÁLISE DOS DADOS.....	127
7. CONCLUSÃO.....	143
REFERÊNCIAS	146
ANEXO 1 ENTREVISTADA A.....	150

ANEXO 2 ENTREVISTADA B.....	156
ANEXO 3 ENTREVISTADA C.....	162
ANEXO 4 ENTREVISTADA D.....	168
ANEXO 5 ENTREVISTADA E.....	173

INTRODUÇÃO

Em função de vários anos de trabalho com a modalidade de ginástica de academia, verificou-se empiricamente que a maioria das praticantes busca esta modalidade com o intuito de esculpir seus corpos dentro dos pressupostos da moda. Estes pressupostos proporcionam corpos cada vez mais inseridos dentro de uma ideologia da mídia e do consumo. No entanto, as modalidades de ginástica de academia foram se tornando ultrapassadas, pois não conseguiam suprir todas as mudanças imediatas que a mídia apresentava através dos modelos corporais postos à venda; então, houve o surgimento de uma nova onda: os sistemas de treinamento para grandes grupos. Uma das empresas, que trabalha desenvolvendo esse sistema, é a Les Mills, no Brasil representado pela Body Systems¹ que comercializa vários sistemas de treinamento para grandes grupos e dentre eles o Bodypump². Esse sistema promete uma verdadeira revolução corporal: o corpo magro e de porte atlético, conceituado dentro de grupo freqüentador de academia como viável aos padrões de beleza vigentes, ditados pela moda.

¹ Resumidamente, Body Systems/Les Mills International é uma franquia Internacional que nasceu na Nova Zelândia em 1980, como parte de uma rede de 5 academias conhecidas em todo o país pelo impressionante número de alunos desde sua fundação. Essa franquia está implantada em 55 países e em mais de 2.200 academias em toda a América Latina, vendendo programas de aulas para academias de ginástica e oferecendo também treinamento aos professores. As empresas que fazem a adesão, devem pagar um valor inicial e a mensalidade referente aos programas escolhidos. São oito programas disponíveis, que possuem características e objetivos diferenciados. Segundo informações obtidas no site da empresa cinquenta e quatro academias estão licenciadas em Curitiba. Disponível em: <http://www.bodysystems.net.>>. Acesso em: 03 jan 2006.

² Bodypump é um treinamento com pesos (anilhas) e barras, semelhantes aos utilizados nos treinos de musculação. A principal diferença entre o Bodypump e as outras modalidades está na sua concepção enquanto um sistema de treinamento grupal, metodicamente elaborado e testado nos laboratórios da Les Mills Internacional. Segundo o Manual do Instrutor (1999, p.11-14) as pessoas buscam essa modalidade devido aos resultados corporais rápidos (devido ao treinamento utilizar uma seqüência gradual de adaptação às cargas. Para que isso aconteça o programa se baseia numa técnica de exercícios físicos, com movimentos eficientes. Propõe-se que os alunos sigam a técnica apresentada pelo professor. Este deve ser o modelo do aluno. Aconselha-se que o professor observe nas suas rotinas pré-coreografadas de aulas alguns critérios técnicos básicos: postura correta do aluno, controle do movimento, amplitude, ritmo, forma, técnica de respiração, posição básica, alongamento e exercícios compensatórios).

A moda do grupo freqüentador de academia induz a um corpo moldado e remodelado pelas práticas corporais, ora fortes e musculosos, ora esguios e magérrimos; num vai e vem frenético, que torna quase impossível acompanhar tantas mudanças. Um fato deve-se considerar: esse corpo da moda não se constrói individualmente, mas só se faz permeado pela cultura na qual está inserido. Neste novo corpo reconstruído repousam vários questionamentos, entre eles: até que ponto este corpo moldado pelas práticas corporais de academia deixa de ser corpo e passa a ser somente um corpo objeto?

Pode-se ter uma idéia geral de corpo e de suas subjetividades na cultura da seguinte forma:

Tudo isto, entretanto, não passa de uma abreviação dessa obra monumental que é a formação do sujeito: do selecionamento biológico, entre milhões possíveis, começa a surgir algo, dentro do biológico num certo sentido, e pra lá do biológico, pra lá do material num outro sentido. Fez-se um centro, fez-se um reduto; é como um espaço não material, uma força, um sentido, estruturando-se, fazendo-se, ampliando-se dentro de um organismo, ou organizando o material. É a formação de um novo universo. Na medida em que se forma, também forma o universo material: o homem se molda pelo mundo e molda o mundo. [...] (FONTANELLA, 1995 p.11).

A vivência das subjetividades é um fato individual. E é através desta subjetividade permeada pelas vivências cotidianas que as representações de corpo e de beleza corporal se formam.

O corpo só deixa de ser corpo e passa a ser corpo-objeto de consumo na medida em que se torna cada vez mais alienado. A palavra corpo designa o corpo biológico, como local e morada de todas as subjetividades, como portador das consciências. Quanto mais o sujeito torna-se cômico, mais nítido se torna o mundo material.

A constituição do corpo como objeto se dá mediante a separação das subjetividades e do sujeito, num veio ideológico e idealista. Quanto mais utópico o mundo material vivenciado, menos cômico se torna o sujeito. E o corpo? Este ficou cada vez mais relegado ao mundo. O corpo e seus sentidos são como canais de representação do mundo.

Deste modo, faz-se oportuno acompanhar a reflexão abaixo:

[...] O homem se divide. O homem sujeito divide a si mesmo, se distingue, se coloca como objeto. A nossa linguagem acompanha as nossas vivências. Às vezes nossas vivências são unânimes e, assim, nos expressamos. Às vezes, ao contrário, nossas vivências são divididas e assim nos expressamos. O homem fala de modo ambíguo de si mesmo, porque a sua vivência é ambígua. [...]. (FONTANELLA, 1995 p. 17).

Neste intuito cabe repensar sobre as razões de transformar o corpo em objeto de consumo na sociedade na qual vivemos. Sociedade esta, permeada pelas contradições econômicas, culturais e intelectuais.

Nesta sociedade, o corpo se torna objeto de consumo; pode tornar-se alienado e agir pela ideologia do consumo. Os padrões de beleza e a estética corporal são algumas das respostas colocadas como opção, para pertencer a um circuito de consumo e de aceitação grupal.

Nesta linha de raciocínio é que se constrói o presente trabalho. Ou seja, verificar e discutir as formas pelas quais indivíduos pensam e reproduzem suas individualidades em relação à beleza corporal, em função de valores ditados por uma sociedade que privilegia o consumo como bem maior. Dito de outra forma pretende-se desvelar os conceitos de beleza corporal para mulheres, de 25 a 35 anos, que vivenciam práticas corporais, neste caso particular a modalidade de Bodypump das academias em Curitiba.

O primeiro capítulo, ou lógica da construção da dissertação, destina-se a explicar os caminhos percorridos para a construção desta dissertação. Este capítulo está dividido em três partes. A primeira parte apresenta a definição do universo utilizado para a pesquisa. A segunda mostra como foi composto o modelo de análise, culminando com as entrevistas. Utiliza-se na terceira parte da dissertação utiliza-se a orientações de Maffesoli e as reflexões de Baudrillard para compor o modelo de análise das entrevistas.

No segundo capítulo, apresenta-se um resgate teórico baseado nas idéias de Jean Baudrillard e Di Giovanni. Alguns conceitos desses autores são utilizados para definir a sociedade contemporânea como a sociedade de consumo de massa. Dividiu-se este capítulo em quatro partes. No primeiro subitem aponta-se para uma conceitualização de sociedade de consumo. A segunda parte trata das questões do corpo feminino numa ótica cultural de classe. Na terceira parte mostra-se a Teoria de Consumo proposta por Jean Baudrillard. A quarta parte tende apontar os traços que segundo Baudrillard e Di Giovanni caracterizam a sociedade de consumo.

Privilegia-se no terceiro capítulo o processo de construção da comunicação de massa na sociedade do consumo. Três tópicos tornaram-se significativos e foram trabalhados: O primeiro diz respeito à função da comunicação de massa na sociedade. O segundo tópico diz respeito aos meios, veículos e canais da comunicação de massa utilizados para difundir o consumo. O terceiro tópico está ligado às mensagens produzidas e disseminadas nesta sociedade de consumo.

O quarto capítulo está relacionado à visão de corpo na sociedade contemporânea. Este capítulo foi dividido em dois itens. O primeiro tende a conceituar

corpo, estética e beleza corporal. O segundo apresenta uma visão sobre práticas corporais de academia, com ênfase no sistema de treinamento grupal, o Bodypump.

O quinto capítulo destina-se a apresentar o Modelo Teórico de Estética de Maffesoli a partir da hipótese central, que prioriza revelar no discurso das mulheres freqüentadoras de práticas corporais de academia em Curitiba a respeito do significado de beleza corporal. A partir do modelo Teórico de Maffesoli utilizam-se também três lógicas para a construção da entrevista semi-estruturada. A lógica experiencial, que possui perguntas relacionadas às questões de aceitação ou remodelamento corporal. A segunda lógica: ideológica, que apresenta perguntas relativas à suposta ideologia que impõe certos padrões de beleza como modelos de corpos a serem seguidos. E a lógica causal, que orienta para a suposta influência que os meios de comunicação têm com relação às escolhas por práticas corporais de academia e o tipo de corpo que se quer ter.

No capítulo seis apresentam-se os mecanismos utilizados para a interpretação dos dados, o detalhamento, a construção das unidades de registro e a análise das entrevistas, finalizando com as conclusões.

1. LÓGICA DA CONSTRUÇÃO DA DISSERTAÇÃO

Para efetivação deste trabalho, utiliza-se como opção metodológica a obra “Manual de investigação em Ciências Sociais”, dos autores Quivy, R., Campenhoudt, L.V. (1992).

A obra citada acima apresenta um procedimento metodológico com três atos bem distintos: a ruptura, a construção e a verificação. Estes atos demonstram sete etapas a serem percorridas: a primeira seria a pergunta de partida; a segunda, a exploração; a terceira, a problemática; a quarta, a construção do modelo de análise; a quinta, a observação, a sexta, a análise das informações, e a sétima, a conclusão. Em cada um dos atos são empreendidas ações para atingir o ato seguinte e progredir de um para outro. De forma alguma essas etapas são percorridas separadamente; existe um constante ir e vir, uma constante retroação.³

A ordem seqüencial apresentada acima é uma forma didática de apresentar as etapas do procedimento metodológico utilizado.⁴

No ato de ruptura propõe-se romper com certos preconceitos e com falsas evidências, que dão à ilusão de se compreender as coisas. Grande parte das idéias pode ser inspirada nas aparências imediatas ou em posições parciais. Para não correr o risco de cair nesta situação é que se propõe uma incursão sobre a temática ora

³ O termo retroação, utilizado por Quivy e Campenhoudt em sua obra faz referência aos três atos do procedimento metodológico proposto pelos autores, seguindo o seguinte princípio: a ruptura, a construção e a verificação encerram a lógica que os une. Este procedimento encerra a lógica da construção do trabalho e a forma de progredir em direção a um objetivo.

⁴ As etapas do procedimento metodológico, propostas por QUIVY, R., CAMPENHOUDT, L.V. podem ser assim descritas: ruptura (compreende três etapas: a pergunta de partida, a exploração, leituras e entrevistas exploratórias e a problemática), construção (construção do modelo de análise) e a verificação (que compreende a observação, a análise das informações e as conclusões).

discutida. Uma das etapas que constitui esta fase é a pergunta de partida. Segundo os autores, uma boa forma de atuar é enunciar o projeto de investigação em forma de pergunta de partida, através da qual o investigador tenta exprimir o mais exatamente possível o que procura saber ou compreender melhor.

Uma boa pergunta de partida precisa ter alguns atributos: clareza, exeqüibilidade e pertinência. Para ter clareza a pergunta deve ser precisa. A qualidade de exeqüibilidade exige que a pergunta seja realista e a qualidade de pertinência exige que se adote um estudo daquilo que existe, o pesquisador deve ter uma intenção compreensiva ou explicativa.

Neste trabalho, a pergunta de partida foi enunciada da seguinte maneira: Qual ou quais os conceitos de beleza corporal para mulheres praticantes de atividades corporais nas academias de Curitiba?

Formulada a pergunta de partida, buscou-se realizar um levantamento de referencial para compor um quadro teórico que pudesse auxiliar no desenvolvimento da pesquisa. Nessa etapa de exploração, realizaram-se várias leituras para cumprir essa fase do procedimento metodológico. Esta fase, caracterizada pelo autor como ruptura, culminando com a problematização, pode ser encontrada nos Capítulos I e II desta dissertação.

Neste estudo, duas fontes foram utilizadas para a coleta de evidências, são elas: documentos e observação direta. Para Luna (2002, p.51), os documentos como fontes de informação podem assumir diferentes formas, desde literatura pertinente a um assunto, à observação direta que pressupõe o registro de uma dada situação ou fenômeno, enquanto esta ocorre. Seu valor depende do problema que se formula e das questões a responder, o que, aliás, vale para todas as outras fontes.

Para compor um quadro teórico conceitual geral foram escolhidas algumas obras que permitem a argumentação sobre certos elementos conceituais que se aproximam. Outros estudos foram utilizados como complementares para compor um marco teórico mais aproximado à realidade a ser estudada. Neste sentido, três estudos foram determinantes; a obra de Novaes (2001), o texto de Di Giovanni (1995) e a dissertação de mestrado de Fernandes (2002). No entanto, utilizam-se também obras complementares para o aprofundamento da temática.

A obra de Novaes (2001) propõe uma reflexão a respeito do saber estético, que norteia as práticas ginásticas das academias no Rio de Janeiro, possibilitando a emergência de reflexões a respeito do corpo feminino representado na academia, em busca da estética corporal e da beleza. O autor pesquisa e chega à conclusão de que as atividades ginásticas de academia no período de 1930 a 1960, e de 1960 a 1998 têm um único objetivo: o estético.⁵

Os trabalhos realizados por Novaes e Maffesoli possibilitam o entendimento da concepção de estética. Na obra de Novaes há dados da pesquisa com frequentadores de ginástica de academia e sobre como estes percebiam a questão da estética corporal num período específico da história. Já na obra de Maffesoli, há a explanação sobre o modelo teórico de Estética e a defesa da idéia da composição de um estilo estético. As reflexões desses autores foram tomadas como pressupostos teóricos complementares e interpretadas no capítulo III e IV.

O texto de Di Giovanni (1995) apresenta características de movimentação mercantilista, em torno das práticas corporais. O autor mostra como o fenômeno do

⁵ Novaes (2001, p. 21) acrescenta que identificou a estética corporal como o propósito que mais se destacou, no percurso da história da ginástica no Rio de Janeiro de 1930 a 1960, e de 1960 a 1990.

consumo ganha uma nova atualidade, numa perspectiva histórica, especialmente em razão de um novo e abrangente quadro de valores sociais, nos quais a estética e a beleza corporal podem ser consideradas como um determinante para a aceitação grupal. Utiliza os conceitos de mercantilização, individualização e surgimento de modelos para captar a nova realidade do esporte no mundo contemporâneo e sua transformação em mercadoria.

Os subsídios oferecidos por Di Giovani propõem um repensar a respeito da individualização e mercantilização das práticas corporais e dos valores que orientam as relações sociais sobre esta temática. A respeito das mais variadas práticas corporais de academia, optou-se por utilizar como universo da pesquisa as academias de Curitiba que trabalham com sistemas de treinamento grupal. Para delimitar este universo, optou-se por escolher um dos programas de treinamento grupal. Escolheu-se o Bodypump⁶, pois é um dos programas mais freqüentes nas 54 academias licenciadas em Curitiba. As academias trabalham com, no mínimo, esse programa. Esta explanação pode ser observada com maiores detalhes no capítulo IV.

Como terceira contribuição, foi utilizada a dissertação de mestrado de Fernandes (2002). A metodologia utilizada no seu estudo caracteriza-se como uma pesquisa empírica de natureza qualitativa, tendo a “análise de conteúdo” como método de tratamento dos dados. A autora faz o estudo numa academia na cidade de Americana, em São Paulo.

⁶ Segundo dados da empresa Body Systems, a cidade de Curitiba possui 54 academias credenciadas que vendem pelo menos um programa da referida empresa. No Brasil, em torno de 2500 academias estão credenciadas à empresa Body Systems que comercializa diversos programas de treinamento. Dados disponíveis no site da empresa <http://www.bodysystems.net>. Acesso em 22 de setembro de 2005.

O estudo de Fernandes possui vários pontos de aproximação à temática desta dissertação. Primeiramente, pela escolha do público que a autora utiliza (mulheres). Segundo, pelo espaço que ela se propõe a estudar (as academias de ginástica). Terceiro, pela escolha da prática corporal de ginástica de academia. As reflexões da autora a respeito de corpo, práticas corporais de academia e padrões de beleza permitem fazer uma aproximação para este estudo. As argumentações nortearam a construção do capítulo II e IV.

A explanação das idéias dos autores ora citados busca articular e cumprir uma das etapas do método de análise. Essa etapa é a fase de exploração. Busca-se relacionar as informações recolhidas, articular às idéias descritas pelos autores e escolher aquelas que pareçam ser mais pertinentes para, enfim, precisar as grandes orientações da investigação e definir a problemática relacionada à pergunta de partida. Nesta fase, três pontos devem ficar claros: escolher as orientações teóricas, concepção da problemática e explicitar o quadro conceitual, que caracteriza a problemática em questão. Esse quadro teórico constitui a base para a etapa seguinte, a construção do modelo de análise.

Quivy e Campenhoudt (1992, p. 101) acrescentam que escolher a problemática é exatamente definir o objetivo da investigação e optar por um modo de abordagem desse objetivo. Supõe-se que esse objetivo e o modo de tratamento do mesmo possibilitem conceber uma gama de abordagens e a necessidade de se escolher uma delas com lucidez.

O ato de ruptura se completa nesta fase (problematização) com o caráter operacional introduzido na construção do modelo de análise. A problemática articula os dois primeiros atos do processo científico: ruptura e construção.

Para observar esta elaboração, seguindo as etapas propostas pelos autores como procedimento metodológico, a problemática foi descrita neste estudo da seguinte maneira: qual ou quais os significados de beleza corporal para as mulheres de 25 a 35 anos, freqüentadoras da modalidade Bodypump da academia selecionada em Curitiba?

As informações obtidas durante a fase exploratória remetem à hipótese central: na sociedade de consumo o corpo feminino (para as praticantes de Bodypump da academia selecionada) é tratado somente como uma questão estética.

Algumas hipóteses secundárias foram desmembradas da hipótese central:

A primeira está relacionada à idéia de que beleza corporal das freqüentadoras de Bodypump está permeada por todo o sistema ideológico que envolve este tipo de treinamento (classe social, publicidade, que orienta para um ou vários tipos de beleza corporal, e a própria publicidade imposta pela marca) que somado às experiências cotidianas individuais, promove uma maneira singular de interpretar a beleza do corpo.

A segunda hipótese o discurso das mulheres freqüentadoras de Bodypump nas academias orienta para uma visão de que a beleza corporal, como atributo estético, pode ser adquirida através da prática desta modalidade. Possuindo estes atributos estéticos (beleza corporal) elas sentem-se mais felizes e pertencentes a um grupo.

Destaca-se que o estudo de caso é a classificação que melhor define a presente dissertação, devido às características presentes neste tipo de estudo. Para auxiliar na compreensão e utilização do estudo de caso, buscou-se a obra de Becker (1997).

Becker (1997) na obra “Método de pesquisa em Ciências Sociais” esclarece que o termo “estudo de caso” vem de uma tradição da pesquisa médica e psicológica, que se refere a uma análise detalhada de um caso individual, explicando a dinâmica e a

patologia de uma doença dada. Já em Ciências Sociais, o estudo de caso não é especificamente o de um indivíduo, mas o de uma organização ou comunidade. Os estudos de casos individuais também são realizados por cientistas sociais; e atualmente são relativamente raros.

O mesmo autor complementa que o propósito do estudo de caso é procurar chegar a uma compreensão abrangente do grupo em estudo: quem são seus componentes grupais: são mulheres, homens crianças. Quais suas modalidades de atividade (atividades profissionais, lazer, recreação) e interação, se essas atividades possuem relação umas com as outras e como o grupo está relacionado com o resto do grupo. Neste trabalho busca-se analisar as relações que o grupo mantém entre si, quem são os membros (se são somente mulheres que freqüentam a modalidade de Bodypump) e se as preferências pelos mesmos padrões de beleza escolhidos estão presente na opinião das entrevistadas.

1. UNIVERSO DA PESQUISA

Para definir a academia utilizada como elemento particular deste estudo algumas considerações foram feitas: 1. Possuir o selo Platinum Club (esse selo garante a academia um licenciamento para, no mínimo, sete programas de treinamento grupal). 2. Estar no mercado do Fitness no mínimo há cinco anos; 3. Ter endereço fixo no mínimo há cinco anos; 4. Situar-se num ponto estratégico da cidade; 5. Possuir uma gama variada de freqüentadores das mais diversas classes sociais.

A academia selecionada possui uma matriz e filial, uma localizada no bairro Champagnat e a outra no Cabral. Ambas encontram-se localizadas próximas a terminais rodoviários urbanos, facilitando o acesso para os freqüentadores.

A academia selecionada que aqui chamaremos de Alfa enquadra-se nos critérios expostos. A academia (local de estudo) localizada no bairro Champagnat, atualmente possui 2.320 alunos, sendo que 73% deles dizem pertencer às classes A e B (definidas por valor salarial)⁷. Nesta academia existe uma placa identificando que a mesma possui o selo de licenciamento Platinum Club, (espécie de certificação que a franquía confere à academia que possui o número de sete sistemas de treinamento). Devido a isso a academia enquadra-se no primeiro critério proposto,

O Coordenador Técnico da Academia informou que a empresa está no mercado do Fitness desde 1999 e há cinco anos possui sua matriz e sua filial sem alteração de endereços.

A academia que será designada de Alfa Champagnat foi escolhida como local de estudo deste trabalho depois de várias observações e constatações. O perfil populacional estava dentro da faixa etária definida no estudo, Como último requisito, a

⁷ Informação obtida via pesquisa cedida pela própria academia e por informações de seu coordenador.

academia pesquisada está no mercado do fitness há mais de cinco anos, possuindo uma credibilidade já atestada por muitos freqüentadores bem como a facilidade de acesso do pesquisador ao local de estudo..

Verificou-se que na academia pesquisada, as aulas da modalidade Bodypump são ofertadas as segundas, as quartas e as sextas-feiras, nos períodos da manhã (uma turma), tarde (duas turmas) e noite (duas turmas). A somatória total dos alunos freqüentadores é de 154 alunos, sendo que 150 são mulheres e somente 4 homens. Na turma da manhã estão matriculadas 17 mulheres. À tarde existem duas turmas; na primeira turma estão matriculadas 20 alunas e na segunda 26. Já nas turmas da noite, uma turma possui 40 matrículas e a outra 41.

Com o objetivo de selecionar as mulheres praticantes da modalidade, buscou-se restringir o grupo a ser entrevistado a aquele com uma vivência maior na modalidade, adotando-se os seguintes critérios para participação no estudo: a) Estar na faixa etária entre 25 e 35 anos; b) Praticar aulas de Bodypump há, pelo menos, um ano; c) Ter a freqüência na academia de, no mínimo, três vezes semanais e freqüentar a academia no período da noite, único horário em que a academia permitiu que se realizasse o estudo.

Para realizar o estudo pensou-se, primeiramente, que a academia pudesse fornecer uma lista de mulheres que contemplassem os critérios estabelecidos para participação no estudo, a fim de que pudssemos fazer o sorteio. Porém, essa opção teve de ser descartada, pois a secretaria da academia informou que não tinha o consentimento dos alunos e nem da direção para fornecer tal lista.

Dessa forma, como não havia o conhecimento prévio de quem seriam estas mulheres, resolveu-se solicitar ao professor que nos indicasse pessoas que pudessem

contribuir com o estudo. Ele, então, apresentou a idéia às turmas e solicitou que algumas pessoas se disponibilizassem a entrevista. Cinco pessoas se prontificaram, todas no período da noite. Assim, marcaram-se os horários para a realização das entrevistas. No dia da entrevista explicou-se o objetivo da pesquisa, perguntando a idade, a frequência semanal às aulas e o tempo de prática, verificando se a pessoa realmente contemplava os critérios para participação; enfim, perguntou-se se ela poderia participar contribuindo com a pesquisa. Assim, conseguiu-se delimitar o grupo de mulheres participantes deste estudo, as quais são identificadas com as letras do alfabeto (A, B, C, D, E). Como se trata de um estudo qualitativo, o tamanho da amostra pode ser arbitrário, como nos mostra Triviños (1987, p. 136) “se o pesquisador não tem a necessidade de estabelecer objetivos de natureza comparativa, ele pode ter a possibilidade de estudar dois ou mais sujeitos, organizações”. Não seria o caso neste estudo. Como visto, o número de voluntárias foi o de cinco pessoas. Este número pode ser entendido como adequado do ponto de vista metodológico.⁸

⁸ Verificar TRIVIÑOS, A. N. S. **Bases teórico-metodológica da pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 2001, p. 85.

1.2 DA CONSTRUÇÃO DO MODELO DE ANÁLISE ÀS ENTREVISTAS

Para prosseguir seguindo as orientações metodológicas de Quivy e Campenhouldt (1992), o ato seguinte seria a construção do modelo de análise, que se iniciou a partir da revisão de literatura trabalhada nos Capítulos I, II e III. A partir daí definiram-se algumas dimensões: experiencial, ideológica e causal.

A dimensão experiencial diz respeito ao corpo, que para Baudrillard (s.d. p. 136) é visto como objeto de consumo, cada vez mais moldado e remodelado segundo os ditames da moda.

O corpo, como objeto de consumo propagado pela mídia, torna-se capaz de criar no imaginário coletivo, certas expectativas com relação a padrões de beleza corporal a serem utilizados como expectativas ou até como estereótipos de beleza feminina.

A dimensão ideológica está relacionada às práticas corporais com ênfase no sistema de treinamento, Bodypump considerado aqui como um objeto de consumo das frequentadoras das práticas corporais de academia. A publicidade destinada a certas práticas corporais, com suas imagens e mensagens, é destinada a um receptor específico, neste caso, as mulheres que buscam pelas práticas corporais de academia, alcançar uma ideologia de beleza corporal perfeita.

A dimensão causal diz respeito à estética e a pertinência da beleza corporal como objeto de consumo no mercado das academias. Estas três dimensões e suas categorias puderam alicerçar a entrevista semi-estruturada individual como instrumento de coleta de dados, compreendendo perguntas abertas, construídas a partir de três eixos ou blocos temáticos, relacionados com as questões norteadoras citadas no início do trabalho. O primeiro bloco está relacionado à dimensão experiencial (parte 1, experiências individuais): qual a idéia de corpo que as praticantes possuem, qual é a

sua relação com seu corpo (aceitação ou remodelamento), satisfação ou insatisfação, o que a praticante imagina ou pensa a respeito de beleza corporal e o que representa essa beleza para ela. O segundo bloco, intimamente ligado à dimensão ideológica (parte 2), busca explicitar qual é a idéia que as praticantes têm de "corpo em forma". Verificar-se-á, a partir daí, qual o entendimento que as praticantes possuem sobre os padrões de beleza. O terceiro bloco, relacionado à dimensão causal (parte 3), tem como objetivo mapear se a publicidade influencia ou influenciou na escolha de certos padrões de beleza. Se a mesma norteou as ações a respeito da escolha da academia ou da modalidade escolhida.

A entrevista semi-estruturada possui flexibilidade com relação à sequência das questões. Porém, torna-se importante que o eixo de análise seja estruturado pelo pesquisador mediante aquilo que procura, a fim de proporcionar maior êxito na obtenção dos resultados.

Segundo Triviños (1987), as entrevistas podem ser consideradas como um dos principais meios na pesquisa qualitativa, permitindo dinamismo no processo e oferecendo ao pesquisador a espontaneidade necessária ao enriquecimento da coleta de dados. As perguntas fundamentais que constituem o roteiro das entrevistas, segundo o mesmo autor, podem ser estabelecidas a priori, configurando o resultado da opção teórica do pesquisador e das informações desejadas sobre o fenômeno.

Dessa forma, o roteiro de entrevista é composto, primeiramente de uma breve apresentação dos sujeitos da pesquisa, a partir dos seguintes dados: idade, escolaridade, profissão, experiências de lazer e situação socioeconômica. Buscou-se esclarecer quem são esses sujeitos, de onde eles vêm que experiências trazem. Em seguida, iniciou-se a parte específica do estudo, com o objetivo de buscar as relações

das participantes com suas experiências corporais, na modalidade de Bodypump, o que esperam dessa prática em relação a seus corpos, seus objetivos na academia, enfim, os possíveis significados atribuídos à beleza corporal desvelados na suas falas. O roteiro das entrevistas encontra-se no anexo I.

O contato direto com os participantes estabelece uma forma de comunicação positiva que pode promover empatia. Uma das preocupações neste processo esteve em deixar que as participantes fizessem suas considerações, evitando expressar sentimentos de embaraço, espanto ou tristeza mediante suas respostas. Além disso, foi necessário dar tempo para que elas se organizassem para falar, sem interrupções, e, assim, trazer dados significativos e exemplos concretos na sua fala.

Na medida do possível, agendaram-se as entrevistas nos horários em que as praticantes estivessem disponíveis. Não foi fixado tempo específico de duração da entrevista, pois certamente esta questão está relacionada a cada sujeito, sua disposição, interesse ou conhecimento sobre o tema a ser abordado. O local escolhido para a entrevista foi uma das salas da academia, um ambiente calmo e particular.

Primeiramente, foram esclarecidos às entrevistadas os objetivos da pesquisa, enfatizando a necessidade de participar da entrevista com naturalidade, e perguntando se seria possível gravá-la para posterior análise do pesquisador.

A transcrição das entrevistas foi realizada logo após seu término, com a finalidade de preservar as particularidades e para que o discurso fosse obtido na íntegra. Utilizaram-se algumas anotações sobre as reações manifestadas pelos sujeitos à medida que as questões foram postas, como, por exemplo, as pausas, o agito das mãos, os risos, as mudanças no tom de voz. Essas anotações vêm no sentido de manter o contexto das falas e a espontaneidade do discurso (anotando as reações

corporais demonstradas, como: risos, gesticulações), garantindo a qualidade das informações e preservando a vivacidade destas.

1.3 PROCEDIMENTOS UTILIZADOS PARA A ANÁLISE DOS DADOS

Utilizou-se a “análise de conteúdo” das comunicações apresentada por Bardin (1977) para dar tratamento aos dados, privilegiando como técnica a proposta de análise temática com definição de temas para se aprofundar e extrair momentos importantes desvelados nas falas. A análise de conteúdo como método empírico possui características sistemáticas e objetivas. Seu campo de aplicação é bastante vasto, pois praticamente todas as formas de comunicação são passíveis de uma análise dessa natureza, dependendo, evidentemente, dos objetivos a serem alcançados e da interpretação que se pretende fazer.

No entanto, Bardin enfatiza que a especificidade desse método reside na questão da articulação entre a superfície da comunicação e os fatores que determinam suas características, ou seja, as “condições de produção” do discurso (BARDIN, 1977, p. 40).

Para realizar a análise, os papéis sociais dos sujeitos envolvidos, seus interesses individuais e coletivos devem ser considerados. Tendo em vista seu “lugar social”, o sujeito direciona estrategicamente sua fala, cabendo ao analista identificar a presença de “outras vozes” ou daquilo que foi e do que não foi dito, “silenciado”.

Para realizar uma análise com maior profundidade, exatamente para colher as informações que podem estar implícitas, devem-se recusar a leitura simples do real, admitindo o caráter provisório das hipóteses. Isso é tarefa essencial do analista, que deverá buscar sentidos e significados que se encontre em segundo plano. Na análise de conteúdo é realizado o tratamento descritivo dos dados, buscando compreender o sentido das comunicações e desviando os olhares para outras significações, que numa primeira leitura poderiam passar despercebidas.

Bardin descreve de forma bastante pontual a análise de conteúdo a partir de três momentos que se relacionam. A pré-análise, que poderia ser entendida como a fase de organização e sistematização inicial, na qual se planejam as etapas sucessivas a serem desenvolvidas. Nessa etapa, caberia a escolha dos documentos para a investigação aliada à “leitura flutuante” dos materiais. O pesquisador deixa-se invadir por percepções, idéias e questionamentos, formulando hipóteses, definindo os índices e indicadores, que podem ser determinados temas, presentes na mensagem. (BARDIN, 1977, p.95-96).

Já no momento de exploração do material, são realizadas as operações de codificação, a partir de regras já formuladas, que dependem, em grande parte, daquilo que se procura. Esse processo visa transformar os dados brutos do texto. Deverá identificar as “unidades de registro” ou “temas eixos”, que são as unidades de base necessárias à categorização. As categorias a serem estabelecidas são como “pequenas gavetas”, permitindo melhor classificação, com base, obviamente, em critérios para a obtenção daquilo que procura-se. Neste trabalho, as categorias concebidas provisoriamente foram: concepção de corpo, padrões ou estereótipos a partir das práticas corporais e mídia e sua suposta influência sobre beleza corporal. Portanto, a análise categorial vai considerar o texto como um todo, verificando a frequência ou ausência dos termos de sentido. No processo de codificação, quando houver qualquer ambigüidade ou dúvidas em relação às “unidades de registro”, pode-se recorrer às “unidades de contexto” para fornecer maior clareza em relação ao significado ou contexto dessas unidades, podendo acarretar modificações expressivas nos resultados obtidos (BARDIN, 1977, p. 104-107).

A última etapa, a fase de tratamento dos resultados, inclui a inferência, como o levantamento de proposições e a interpretação, que consiste em tornar significativos os resultados, por exemplo, através de operações estatísticas simples como as porcentagens, destacando os dados obtidos através de diagramas, quadros de resultados, figuras.

Se a descrição (a enumeração das características do texto, resumida após tratamento) é a primeira etapa necessária e se a interpretação (a significação concedida a estas características) é a última fase, a inferência é o procedimento intermediário, que vem permitir a passagem, explícita e controlada, de uma à outra. (BARDIN, 1977, p. 39)

Para iniciar a análise das entrevistas, depois de transcrevê-las integralmente, seguem-se as indicações da “análise de conteúdo” propostas e já mencionadas nesse trabalho.

Num primeiro momento, realizam-se várias leituras das entrevistas, deixando-se invadir por percepções, impressões e idéias, fazendo pequenas anotações de questionamentos que surgem. Nesse momento de exploração do material, o pesquisador recorre às entrevistas, procurando mergulhar na realidade e no contexto descrito pelos sujeitos da pesquisa.

Posteriormente, passa-se para o momento da codificação desse material que, segundo Bardin (1977, p. 103), consiste em transformar os dados brutos do texto, atingindo algo que possa representar o conteúdo. A codificação, por sua vez, envolve três escolhas, segundo o mesmo autor: o recorte, que se faz pela escolha das unidades, a enumeração, que envolve as regras de contagem e a classificação, que envolve a escolha das categorias.

Dessa forma, baseando-se na regra de recorte temático, optou-se por eleger trechos significativos do discurso de cada participante, procurando manter o contexto

dos mesmos. Estes indicadores servem como corpus para a elaboração das “unidades de registro” ou dos “temas-eixo” agrupados nas categorias de análise. Os indicadores podem ser selecionados a partir dos seguintes parâmetros: deveriam expressar idéias representativas de atitudes ou experiências em relação ao corpo; trechos que trouxessem juízo de valor exteriorizado ou componente de enunciados avaliativos sobre beleza e as práticas corporais; enunciados que pudesse situar a compreensão do significado da mídia na formação dos conceitos de beleza utilizados como parâmetro pelas participantes.

Como mencionado anteriormente, a partir dos indicadores visualizados nas pré-entrevistas (da fase de ruptura), estabeleceram-se os “temas-eixo”, que foram agrupados em três categoriais gerais. O primeiro grupo deve trazer as referências mais específicas das participantes acerca da temática do corpo; o segundo grupo traz referências sobre a relação das participantes com a prática do Bodypump aliada à busca pela beleza corporal; o terceiro engloba as referências das participantes sobre a questão da mídia em relação à beleza corporal.

2. SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: SOCIEDADE DE CONSUMO?

Neste capítulo abordar-se-á, como o autor Jean Baudrillard caracteriza a sociedade contemporânea. Para isso, utilizam-se duas de suas obras como pressupostos teóricos⁹. Nelas, o autor centra sua análise no consumo dos objetos por parte da sociedade, trabalha o conceito de estratificação, de classe social e de sociedade de massa. Acredita-se que, para compreender melhor a linha de pensamento do autor, principalmente no que diz respeito à estratificação e classe social, deve-se utilizar algumas definições utilizadas por Stavenhagen¹⁰.

Utilizar-se-á também as idéias trabalhadas por Di Giovani¹¹ a respeito dos traços dessa mesma sociedade: personalização, individualização e competição.

Primeiramente, faz-se necessário caracterizar como Baudrillard pensa os indivíduos dentro dessa “Sociedade de Consumo” para depois definir como o autor pensa o consumo, e conseqüentemente traçar um esboço sobre a “Teoria do Consumo” proposta por ele. Em seguida, mostrar uma visão a respeito do comportamento dos consumidores em relação aos objetos de consumo e do corpo nesta mesma análise, finalizando com a idéia da superação da teoria das necessidades proposta por Jean Baudrillard.

Ao apresentar a sociedade contemporânea como uma parcela da sociedade que consome, pretende-se verificar se este consumo acontece de forma massificante e articular os conceitos trabalhados pelo autor como eixo teórico. Este alia o teórico ao

⁹ As obras utilizadas: “*A Sombra das Maiorias Silenciosas*” e a obra “*Para uma Crítica da Economia Política do Signo*”.

¹⁰ Rodolfo Stavenhagen no artigo: *Classes sociais e estratificação social* aparecem conceitos utilizados no intuito de elucidar a confusão generalizada sobre o assunto.

¹¹ Di Giovani, Geraldo. *Mercantilização das práticas corporais: o esporte na sociedade de consumo de massa*. In: III Encontro Nacional da História, do Esporte, Lazer e Educação Física. 1995, Curitiba, p.15-22.

prático, o conceitual ao observacional, o descritivo, de forma detalhada, percorrendo o caminho do geral para o específico, a sociedade contemporânea moderna (parte geral) e a parcela populacional (parte específica), que consome as práticas corporais de academia. A busca de um corpo dentro dos padrões ditados pela moda (parte geral), com o corpo vivenciado na academia (parte específica), neste momento particular .

2.1 A SOCIEDADE DE CONSUMO: A SOCIEDADE DE MASSA

Segundo Baudrillard, a sociedade de consumo é a sociedade de massa.¹² Acrescenta que esta massa flutua sobre algum ponto entre a passividade e a espontaneidade. O autor propõe que se pense no termo massa não a partir de um conceito, mas sim a partir de uma visão analítica, de classe, de status cultural (BAUDRILLARD, 1982, p. 11). Esse autor acrescenta que os próprios conceitos de classe, status, relação social e poder também nunca foram mais do que noções confusas, mas sobre as quais se conciliam numerosos objetivos, dentre eles os de preservar um determinado código de análise.

Propõe que se vejam os indivíduos a partir de um comportamento, como massa.

Utiliza o seguinte exemplo: massa de trabalhadores.

Mas a massa nunca é de trabalhadores, nem de qualquer outro sujeito ou objeto, só se comportam como massa, aqueles que estão liberados de suas obrigações simbólicas, anulados, presos nas redes e destinados a serem apenas o inumerável terminal dos mesmos modelos, que não chegam a integrá-los e que finalmente só se apresentam como resíduos estatísticos. A massa é sem atributo, sem predicado, sem qualidade, sem referência aí está sua definição ou sua indefinição radical. (BAUDRILLARD, 1982, p.12).

A massa é o que resta quando se esqueceu tudo do social¹³. O autor compara as massas a um gigantesco buraco negro, que utiliza toda a luminosidade que se aproxima dele. Esfera nas quais todas as dimensões do social se encontram involuem e anula-se, deixando em seu lugar no espaço somente uma esfera de absorção potencial.

Na representação imaginária, as massas possuem uma força: que na opinião do autor é a força do silêncio. Força de absorção e de neutralização, desde já, superior a

¹² O autor trabalha a idéia de sociedade de consumo de massa, na obra: *A sombra das maiorias silenciosas* (principalmente da página 14 a 40) 1982.

¹³ O autor trabalha a idéia do surgimento das massas em oposição ao fim do social, no livro, *a sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas*.

todas as outras forças que se exercem sobre ela. Força de inércia específica, cuja eficácia é diferente de todos os esquemas de produção, de irradiação e de expansão sobre os quais funciona o imaginário.

O único referente que funciona é o de maiorias silenciosas, cuja existência é estatística. Um modelo de massa que se expressa; massas que podem ser sondadas, testadas. Tudo muda com esse dispositivo de simulação. Bombardeada com essas testagens, mensagens e estímulos, as massas são comparadas pelo autor a um jazigo opaco de gases estelares, que podem ser conhecidos por seu espectro luminoso equivalente às estatísticas e as sondagens. O mais correto é tratar como simulação de um social contido no seu silêncio, este silêncio como arma, pois as massas não são mais uma instância à qual se possa referir como se referia à classe ou ao povo. Isoladas em seu silêncio não são mais sujeito e não podem ser faladas e representadas, articuladas. Não sendo sujeito não podem ser alienadas, nem em sua própria linguagem, pois não possuem linguagem própria (BAUDRILLARD, 1985, p. 23).

A informação destinada à massa é um bombardeio de signos que a massa supostamente repercute. Notoriamente é interrogada por ondas convergentes, por estímulos luminosos ou lingüísticos. Em vez de transformar a massa em energia, a informação dirigida às massas sempre produz mais massa. (BAUDRILLARD, 1985, p. 26).

O autor propõe que se pense na massa com o mesmo sentido da produção de mercadorias. E acrescenta que antes bastava ao capital produzir as mercadorias, o consumo era mera consequência. Hoje, é preciso produzir os consumidores. É preciso produzir a própria demanda de consumo e esta produção possui custos como a

produção das mercadorias. A demanda de objetos e de serviços pode ser produzida artificialmente, muitas vezes com um preço elevado.

A massa pode absorver todos os signos e todos os sentidos, mas não os repercute. Muitas vezes absorve todas as mensagens e não as digere. (BAUDRILLARD, 1985, p. 28). Devido a isso há a necessidade de se produzir os consumidores utilizando-se a mídia como um dos aliados para essa função. Torna-se interessante ressaltar que a informação destinada às massas pode comportar-se como um verdadeiro fator de convencimento ao consumo. A explanação realizada por Baudrillard esclarece de forma satisfatória e nos dá um panorama sobre o assunto:

A massa se cala como os animais; seu silêncio é comparável ao silêncio dos animais. Embora examinada até a morte e a solicitação incessante a que é submetida, (a informação equivale ao suplício experimental dos animais nos laboratórios) ela não diz nem onde está a verdade: à direita, à esquerda? Nem o que prefere: a revolução, a repressão? Ela não tem verdade nem razão. Embora lhe emprestem todas as palavras artificiais. Ela não tem consciência nem inconsciente. (BAUDRILLARD, 1985, p. 28).

Acredita-se que se pode utilizar a seguinte comparação à sociedade de consumo de massa: é a sociedade do mal-estar definida por Rouanet (1993, p.96)¹⁴, devido aos sacrifícios pulsionais que os indivíduos tendem a realizar nesta sociedade para sentirem-se parte dela. Um dos sacrifícios seria a constante busca por um corpo padrão, que não é real, que não faz parte do nosso cotidiano. Um corpo propagandeado pela mídia, defendido pelo comércio (que sobrevive das alienações dos indivíduos) e cada vez mais inserido pelos ditames da moda.

Observa-se no pensamento de Rouanet, linhas de aproximação com a temática que pode ser expressa da seguinte forma:

¹⁴ A explanação pode ser encontrada no livro *Mal-estar na modernidade* de Sérgio Paulo Rouanet.

[...] a repressão assume a forma de liberdade. A violência contra o pensamento não se manifesta mais como proibição de pensar, mas como liberdade de pensar, o que nas condições atuais de pensamento invisível, significa a liberdade de pensar o que todos pensam. A violência contra a vontade popular não se exerce mais pela tirania, mas por um sistema democrático cujas regras formais de funcionamento impedem uma verdadeira constatação do poder existente. Nos países industrializados, a coação não atua mais pela escassez, mas a partir da abundância [...]. (ROUANET, 1993, p.98).

Em termos gerais, o indivíduo alienado se assume no conformismo da moderna sociedade de massa e na suposta tentativa de reagir à massificação.

Essa alienação pode ser observada com relação à idéia de corpo na sociedade contemporânea. Concorde-se com Fontanella (1995, p.13) e Rouanet (1993, p.98), que acrescentam que o mundo se formou à medida e à forma dos sentidos, canais de representação do mundo e que o homem que se formou a partir deste mundo formou-se à imagem e posteriormente à idéia do mundo. Indivíduos com liberdade de pensar, mas pensar o que todos pensam. E o corpo? Esse foi no embrulho!

Seguindo a análise proposta por Baudrillard, os conceitos de estratificação social e de classe são utilizados para tecer um instrumento metodológico de análise. Este instrumento de análise foi desenvolvido por sociólogos nos países ocidentais para o estudo de suas próprias sociedades.

O autor acima citado centra-se em analisar a sociedade americana (Estados Unidos) e o seu desenvolvimento. Esse autor e sua visão particular de visualizar a sociedade reporta-se à algumas análises referindo-se ao Brasil no livro *Cool Memories V*¹⁵.

Para um melhor entendimento de como a sociedade de massa se comporta, é primordial que se alcance o entendimento dos elementos, que aparecem a seguir.

¹⁵ Jean Baudrillard *Cool Memories V*, nesta obra existe uma espécie de explanação das lembranças do autor a respeito de alguns lugares por ele visitados.

Os conceitos de estratificação, mobilidade e classe são trabalhados nas obras de Jean Baudrillard de forma direta, levantando a análise da sociedade da qual ele se propõe. No entanto, para melhor compreensão da linha de raciocínio do autor, faz-se necessário o entendimento de cada um desses conceitos. Devido a isso, se utiliza o conceito trabalhado por Stavenhagen na obra de Marialice Foracchi.

Stavenhagen, no artigo “Classes sociais e estratificação social”, explica que por estratificação social entende-se que é um processo mediante o qual os indivíduos, famílias ou grupos sociais são hierarquizados numa escala, uns em escalões superiores e outros em inferiores. O mesmo autor acrescenta que esta concepção apresenta vários problemas.

Segundo ele, as estratificações são universais e representam as obrigações e a distribuição desigual de direitos numa mesma sociedade. A sociedade tem necessidade de motivar os indivíduos na estrutura social e a base para isso é o prestígio, diferencial das diversas posições sociais. O difícil é estabelecer uma delimitação e um significado para esse prestígio, pois este é muito relativo: a concepção do indivíduo atribui a sua posição, ou a posição de um outro indivíduo ou ainda, o prestígio de uma posição que a própria sociedade valoriza e aceita. Então, o panorama de estratificação varia de acordo com o caminho que se toma.

Mas ao aceitar que a estratificação está baseada em critérios objetivos, reais e não somente em subjetividades; então o problema está em conhecer certos critérios para compor esta análise. As funções segundo as quais se estabelecem as estratificações seriam: a religião, o governo, a riqueza, a propriedade, o trabalho e o conhecimento técnico. Em geral, nas investigações empíricas se tomam como índices para o estabelecimento dos sistemas de estratificação os seguintes critérios: o nível de

renda, a origem da renda, a riqueza, a educação, o prestígio da ocupação, a área residencial, a raça ou a etnia. Na maioria dos estudos, cada um destes sistemas é tomado isoladamente ou combinados, e sobre cada um deles é possível se estabelecer um processo de estratificação.

Salienta-se, que no que diz respeito aos critérios de estratificação, é importante delimitar o universo social no qual a estratificação é válida. Os estudos empíricos tomam como universo uma comunidade. Mas, a comunidade não é representativa da sociedade em geral, devido a isso os esquemas qualitativos não valham para aplicar em casos gerais.

Para conhecer os indivíduos ou o grupo social na unidade de estratificação, o importante é que se estabeleça a posição do indivíduo num sistema de estratificação com uma série de atributos individuais e considerados como o seu status social. Com frequência, o estudo da estratificação não é mais do que a busca pelo status individual.

A classe social é também uma categoria histórica. Está ligada à evolução e ao desenvolvimento das sociedades, com seu conteúdo concreto e específico. As classes não são imutáveis no tempo, formam-se, desenvolvem-se, modificam-se à medida que a sociedade se transforma. As classes funcionam como forças motrizes na transformação das estruturas sociais; constituem parte integrante da dinâmica da sociedade, e são movidas pela sua dinâmica interna.

O conceito de classe não existe isolado, mas como parte integrante de um sistema de classes. O que define as diversas classes são as relações específicas que se estabelecem entre elas. As relações que se estabelecem entre as classes são principalmente as estruturais, determinadas pelos interesses objetivos que têm as classes, como resultado das posições específicas que cada uma delas possui dentro

dos meios de produção. As relações que se estabelecem são relações de oposição e estas podem ser fundamentais para a transformação das estruturas sociais. As posições diferenciais que as classes ocupam nas estruturas sócio-econômicas permitem que umas tenham maior riqueza, maior poder econômico e maior domínio político do que outras.

Nesse estudo, a caracterização de classe foi um dos delimitadores para a escolha do grupo a ser estudado. A academia foi escolhida pelo perfil populacional que a freqüenta. Segundo dados da própria academia, 73% dos seus freqüentadores pertencem à classe média da sociedade (segundo o coordenador da academia, a definição de classe utilizada para definir os seus freqüentadores está pautada no valor da sua renda mensal). Utilizaram-se as informações contidas nos questionários de anamnese da academia no qual os freqüentadores informam que pertencem a classe média.

Baudrillard se apóia nos elementos culturais táticos da classe média opondo-se à camada privilegiada. Acrescenta que se observa uma função distintiva dos objetos numa análise dos mecanismos sociais¹⁶. É evidente que tal simplificação é abusiva, e uma análise mais aprofundada deveria levar a uma classificação hierárquica mais diferenciada, a uma estratificação mais sutil da pirâmide social. (BAUDRILLARD, 1972, p. 43). Neste caso, em particular, utilizou-se os questionários das anamneses respondidas pelos próprios alunos freqüentadores da academia. Nesses questionários o aluno responde perguntas diretas sobre endereço e localização da sua moradia, profissão e renda mensal. Observe que para Baudrillard não existe uma forma lógica e definitiva para se caracterizar esse item.

¹⁶ Jean Baudrillard na obra *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*.

Qualquer esforço neste sentido, no sentido de uma análise lógica em termos de estratificação, corre, no entanto, o risco de nos fazer esquecer uma verdade fundamental: é que a análise sociológica não poderá ser apenas uma análise lógica, mas também uma análise ideológica ou política. Por outras palavras, a função distintiva dos objetos (e igualmente dos outros sistemas de signos pertencentes ao consumo) inscreve-se fundamentalmente no interior de (ou desemboca em) uma função discriminante: por isso, a análise lógica (em termos táticos de estratificação) deve também desembocar numa análise política (em termos de estratégia de classe). (BAUDRILLARD, 1972, p. 43).

O autor propõe mostrar como as diferenças provocam uma discriminação radical e uma segregação de fato, que empurram certas classes e não outras a determinados signos¹⁷ e práticas conduzindo a toda uma sistemática social. O consumo considerado como dimensão da troca generalizada dos signos, o lugar de uma imensa manipulação política.

É isso que confere aos objetos nesse meio um estatuto fundamentalmente ambíguo: por detrás de seu triunfalismo de signos de promoção social, eles podem ostentar, secretamente a derrota social.

Para Baudrillard (s.d., p.58), o consumo é instituição de classe: não só na desigualdade perante os objetos, mas também no sentido econômico da compra. Pois, nem todos possuem os mesmos objetos, da mesma maneira, como nem todos possuem as mesmas oportunidades. De modo geral, há discriminação no sentido de que só alguns ascendem à lógica autônoma e racional de elementos do ambiente (uso funcional, organização estética, realização cultural), voltando-se a uma economia mágica e à valorização dos objetos. Essa lógica fetichista constitui a ideologia do consumo.

¹⁷ Beltrão, na obra *Subsídio para uma teoria da comunicação de massa*, exemplifica que signo pode ser, até mesmo, as palavras primitivas de nossos antepassados, estas significavam idéias e evocavam imagens. O signo é uma possibilidade de comunicação seja por palavras, frases ou imagens que possuem um significado com características universais daquilo que se encontra sempre idêntico em uma multidão de indivíduos.

Baudrillard definiu no livro *a Sociedade de Consumo*, o consumo como uma relação ativa, estabelecida entre os objetos, os sujeitos e o mundo. Consiste em uma resposta na qual é baseado todo o sistema cultural. Considerou-o como detentor de uma lógica própria, indo além de um simples processo de satisfação das necessidades. Trata-se de uma atividade que manipula sistematicamente os signos.

Segundo o autor, qualquer objeto, para que seja consumido, deve transformar-se primeiramente em signo. A partir daí, são provocadas modificações nas relações de consumo. Estas ultrapassam o âmbito dos objetos e dos indivíduos, definindo-se como uma ideologia. Os objetos conseguem simular a essência social, o estatuto. Pelo número, redundância, superfluidade, prodigialidade de formas, pelo jogo da moda e por tudo o que neles excede a função pura e simples.

Na mesma linha de raciocínio, a lógica de classe seria a que impõe a salvação por meio dos objetos. O que se assiste nas classes inferiores e médias é a salvação pelo consumo, que se esforça por atingir os estatutos de graça pessoal, semelhante aos dons e predestinação de nascimento ou hereditariedade. Por outro lado, as classes superiores continuam a exercer sua excelência no exercício da cultura e do poder.

E quanto ao corpo? Quais são as classes sociais que mais se preocupam em possuir um corpo dentro dos padrões socialmente estabelecidos e ditados pela moda? E nas academias, (neste caso a academia, objeto de estudo). A procura por práticas corporais que proporcionam a busca por um corpo dentro dos padrões da moda está supostamente ligada à classe média e no modo que as praticantes de atividades de academia representam seus corpos?

2.2 O CORPO FEMININO E A LÓGICA CULTURAL DE CLASSE.

Quanto à análise de corpo e de beleza na sociedade de consumo, Baudrillard pressupõe uma lógica fetichista¹⁸ assinalando um processo de trabalho ideológico. Na verdade, esta beleza é a própria antinatureza ligada à estereotipia dos modelos de beleza à vertigem perfeccionista e ao narcisismo dirigido. A beleza tratada:

É a generalização do valor troca-signo aos efeitos de corpo e de rosto. É o corpo finalmente distanciado e submetido a uma disciplina, a uma circulação total de signos. É a selvageria total do corpo, velada pela pintura, são as pulsões encaixadas num ciclo de moda. [...]. Contudo isso não vai sem desejo, uma vez que se sabe que esta beleza é fascinante, e fascinante precisamente porque está inserida em modelos porque é fechada, sistemática, ritualizada. (BAUDRILLARD, 1972, p. 100).

É o signo, a marca (maquiagem, roupa) que fascina, é o artefato que é o objeto de desejo. Os signos estão presentes, para fazer do corpo através de um longo processo de sofisticação, um objeto perfeito, em que nada transpareça do processo de trabalho real (trabalho do inconsciente ou trabalho físico e social), é este longo processo de abstração que faz o fascínio dessa beleza.

Tatuagens, lábios distendidos, pintura para as pálpebras, depilação ou então pulseiras, colares, objetos, jóias, acessórios, tudo serve para reinscrever sobre o corpo a ordem cultural, e isto faz efeito de beleza. (Baudrillard, 1972, p.101).

O que importa aqui é mostrar o processo ideológico de consumo da beleza corporal. Conjunto no qual a beleza no sistema atual, joga simultaneamente, enquanto constelação de signos e trabalho sobre signos, como negação da castração (estrutura

¹⁸ Baudrillard trabalha o termo fetichismo na terceira parte do livro, Para uma Crítica da Economia Política do Signo acrescentando que fetichismo é um termo perigoso, não só porque faz curto circuito na análise, mas porque, orquestrado desde o século XVIII pelos colonos, etnólogos e missionários veicula toda a ideologia ocidental cristã e humanista. Diz respeito ao culto de certos objetos terrestres e materiais chamados de feitiços, mais tarde a metáfora fetichista continuou a ser um importante elemento de análise das tribos primitivas, mas também, das populações modernas mergulhadas nos seus objetos e nos seus signos.

psíquica) e como negação do corpo dividido na sua prática social e na divisão do trabalho (estrutura social ideológica).

Do mesmo modo, a descoberta moderna do corpo e de seus prestígios não é inconscientemente contemporânea do capitalismo e das descobertas da psicanálise. Esta descoberta ideológica trouxe dois pontos a serem trabalhados: primeiro, através do corpo há a divisão fundamental do sujeito¹⁹. O corpo é trazido aqui para esconjurar o inconsciente, para dar força ao sujeito uno e homogêneo, base do sistema de valores e da ordem. Simultaneamente, e como segundo ponto, no capitalismo, explorar o corpo como força de trabalho não é um fato novo, pois, consegue-se dividir em partes a própria expressividade do corpo no trabalho, na troca, no jogo, recuperando tudo isso como necessidades individuais, tornando-o santuário da sua própria alienação.

Nesta ideologia de consumo da beleza corporal, pode-se observar a lógica cultural de classe. O consumo apresenta-se como função das necessidades humanas, os objetos, os bens, os serviços e o corpo respondem às necessidades individuais e sociais (afirmando-se como motivo dos ideólogos do consumo) que têm como função corrigir as desigualdades sociais de uma sociedade estratificada: perante a hierarquia do poder e da origem social. Atualmente, o universal toma a evidência absoluta do concreto: são as necessidades humanas e os bens materiais e culturais que lhe respondem. O universal do consumo é a instituição das necessidades.

Baudrillard aponta várias categorias como forma de compor um quadro de análise a propósito de verificar características que compõem a lógica dos mecanismos sociais a partir da prática diferencial dos objetos. Estes se articulam na função distintiva dos objetos e das categorias sociais. Dentre elas a classe média, base para este

¹⁹ Fontanella discorre sobre o assunto na obra **Corpo no limiar da subjetividade** (1995, p.21).

estudo. As características referentes à classe média, apontadas por Baudrillard seriam: mobilidade e inércia social, ordem doméstica e o veredicto público, triunfalismo e resignação, modalidades estilísticas, o gosto pelo antigo, a inovação formal e discriminação social, o fluxo e refluxo dos signos distintivos e luxo pelo efêmero.

Para compor uma análise social a respeito da classe média o autor propõe que se faça a partir de uma investigação do mundo dos objetos utilizando-se as características citadas acima.

A estratificação social, a mobilidade e as aspirações são a chave de uma investigação sociológica de mundo, dos objetos, e da configuração destes nas classes ascendentes, móveis de estatuto incerto e crítico, nas chamadas classes médias, de uma sociedade estratificada, classes em via de aculturação, quer dizer, escapando do destino da exclusão social do proletariado industrial ou ao do isolamento rural, sem, no entanto gozar da hereditariedade de uma situação adquirida é a prática dos objetos (e os aspectos psicológicos que a ratificam). (BAUDRILLARD 1972, p.25).

Um dos problemas que o autor aponta nessas classes que ele chama de mobilidade seria a disparidade entre a mobilidade intencional (as aspirações) e a mobilidade real (objetivos de promoção social). Acrescenta que estas aspirações não são livres, que são função da hereditariedade social e da situação adquirida e podem possuir um limiar de mobilidade, que pode existir ou não..

As sociedades industriais oferecem às categorias médias a possibilidade de mobilidade, mas com certa relatividade. A inércia social e as regressões são sempre possíveis.

Baudrillard levanta a seguinte objeção: a propriedade privada dos objetos criaria para estes uma jurisdição especial; que distinguiria absolutamente os comportamentos relativos aos objetos privados de todos os outros comportamentos regidos pelos

constrangimentos sociais. O privado e o social só são exclusivos um do outro na imaginação quotidiana e, se os objetos aparentemente fazem parte da ordem doméstica, vê-se que o seu sentido só se esclarece na sua relação com os constrangimentos sociais de conformidade e de mobilidade. A jurisdição de um sistema de valores sociais é imanente à ordem doméstica. A relação privada esconde um reconhecimento e um assentimento profundo relativamente ao veredicto público. Cada um sabe ou sente, no fundo, que é julgado pelos seus objetos, mesmo que seja pela negação. Trata-se mais do que um imperativo de conformidade vindo do grupo restrito ou de mobilidade ascendente; vindo da sociedade global, trata-se de uma ordem na qual cada indivíduo ou grupo não pode deixar de se ordenar no próprio movimento que o faz existir socialmente.

No privado, no doméstico, portanto, no ambiente dos objetos vivido para alguém ou além das impossibilidades sociais, como campo autônomo das necessidades e de satisfações, o indivíduo nunca cessa de testemunhar, de pretender uma legitimidade e de assegurar por meio de signos e de traduzir no mais banal dos seus comportamentos e através do mais pequeno (sic) dos objetos, a imanência de uma jurisdição que aparentemente recusa.(BAUDRILLARD 1972, p. 27)

Neste caso, pode-se salientar que as condições para subir na escala social podem traduzir o grau de interiorização das normas e esquemas gerais de uma sociedade em crescimento. E mais do que o excesso de aspirações relativo às possibilidades reais, traduz o desequilíbrio, a contradição profunda de uma ideologia democrática de progresso social, que vem a compensar e muitas vezes a determinar a inércia relativa dos mecanismos sociais. Os indivíduos esperam porque sabem que podem esperar, no entanto, esperam um pouco demasiado, porque sabem que esta sociedade põe barreiras, muitas vezes intransponíveis, a uma ascensão livre, pois também vivem na ideologia da mobilidade e do crescimento. O nível de suas

aspirações resulta de um irrealismo mantido pelos fatos e um irrealismo mantido pela ideologia ambiente. (BAUDRILLARD 1972 p. 26).

As modalidades estilísticas são citadas por Baudrillard. Elas precedem à lógica ao nível de objeto (a da estética), da simulação dos modelos. Deve-se assinalar que os modelos de referência não são os das classes superiores contemporâneas, na medida em que estas ascenderam a uma invenção muito mais ampla. Seriam as classes promovíveis. Ou seja, a ordem burguesa tradicional, adaptada a um modelo aristocrático.

A respeito das questões de corpo feminino, pode-se realizar a seguinte reflexão: abra o guarda-roupa, vá até a sua perfumaria, observe o amontoado de quinquilharias que você possui (e de que não pensa em se livrar), mesmo que estas não sejam usadas para nada, ou até mesmo nunca sejam usadas. Agora observe nestes espaços, pequenos espaços nos quais você consegue ainda guardar mais quinquilharias, e isto traz à mente aspectos relativos a sua felicidade e uma espécie de redundância; o consumo.

Para Baudrillard, a sobrecarga dos signos possessivos pode ser usada não somente para possuir, mas também para mostrar como se possui e o que se possui: uma sobre determinação de estilos sempre relativa a um grupo. Tem função psicológica de tranquilizar o proprietário sobre a sua posse, mas também a função sociológica de o filiar a uma classe de indivíduos que também a possuem. Assim, os próprios signos do privado atuam como signos de pertencimento social. Através deste ou daquele comportamento simbólico, pelo qual o imperativo de classe fala.

É interessante relacionar o caráter simultaneamente ansioso e triunfante deste comportamento de posse com a posição específica da classe média na sua trajetória

social. É uma classe que foi suficientemente longe para assimilar os modelos e os padrões do triunfo social, a partir da posse dos objetos (o corpo passa pela mesma análise). Distingue-se do proletariado pela conotação do que possui, pela sobrevalorização da sua posição relativa pelo excesso. Mas distingue-se das classes superiores, sublinhando os limites do que alcançou e pela consciência implícita de que isto constitui, o que poderá alcançar. Um traço de triunfo e resignação que cerca todos os objetos, como que para encaixar, enobrecer, e também um desafio laborioso às formas inacessíveis de posse. Na sociedade estratificada, a classe média tem um compromisso que é verdadeiramente seu, que se reflete no ritual vitorioso e resignado com o qual se envolvem aos objetos. (BAUDRILLARD 1972 p. 32).

Como função de discriminação social aparece a prioridade da inovação formal, principalmente sobre a função estética que é legível na moda. Podem ativar-se a cada instante as formas mais aberrantes e arbitrárias no plano estético, com a única finalidade: proporcionar material sempre renovado de signos distintivos.

Através da moda, o mundo dos objetos possui seus discriminantes sociais, traços não só formalmente, mas socialmente distintivos, o seu valor contextual é evidentemente significativo, uma vez que a magreza, traduzida esteticamente, pode representar o grau de miséria absoluta, a falta de acesso à alimentação, mas também um padrão de beleza corporal perseguido.

Em outras palavras, aquilo que se dá como universal ao nível de uma lógica racional como verdade absoluta da função e da forma, não tem, no fundo, outra verdade senão a da sua posição na lógica social que impõe verdade efêmera e relativa. Esse universal não passa de um signo particular, de um expoente de classe. O efeito de beleza, de natural inscreve-se nesta relação de classe e não pode ser dela dissociado. (BAUDRILLARD 1972, p. 38).

O cálculo estético encontra-se mergulhado na lógica social. Os criadores populares através do educar o gosto, popularizar as formas, promovem uma estratégia inconsciente; a sua função é a de através de signos levar à distinção social. É um processo pelo qual se distinguem objetos e indivíduos. Os indivíduos que não foram frutos do cálculo estético podem não perceber essa lógica.

Quanto ao fluxo e refluxo dos signos de Baudrillard, salienta-se que os signos distintivos são importantes para compor a contradição entre lógica racional e econômica, e lógica cultural de classe, que afetam um outro aspecto essencial dos objetos: o seu estatuto no tempo, o seu ciclo de gasto e de renovação.

As diversas categorias de objetos têm longevidade variável. Observa-se que a moda não reflete uma necessidade real de mudança; o prazer de mudar vem da ordem da diferenciação social e do prestígio. O estatuto social descendente ou ascendente deve inscrever-se num fluxo e refluxo distintivo dos objetos. Tal classe já não está duradouramente destinada à determinada categoria de objetos, pelo contrário, todas as classes estão destinadas à mudança; assumem como valor a necessidade da moda. Em outras palavras, os objetos, ao desempenharem o papel de expoentes sociais, denotam um estatuto, tornando-se virtualmente móveis, atestando uma situação adquirida, mas, ao inscreverem-se no ciclo distintivo da moda, marcam traços desse estatuto social. Em qualquer nível social que se observe, há sempre uma tendência a perpetuar nos objetos uma situação adquirida. Os objetos que nos rodeiam constituem um balanço social, uma verificação do destino social, de uma posição social. Portanto, além de uma mobilidade social, os objetos fazem parte da realização passada.

Essa função de inércia dos objetos, de que resulta um estatuto duradouro e por vezes hereditário, é atualmente contrariada por outra, a de significar a mudança social.

À medida que se sobe na escala social, os objetos multiplicam-se, renovam-se, muito rapidamente sob o signo da moda, a sua circulação acelerada acaba por significar e fazer ver uma mobilidade social, que não existe realmente. Na verdade, não passam de verdadeiros mecanismos de substituição. A renovação acelerada dos objetos pode compensar muitas vezes a frustração de uma aspiração ao progresso social e cultural. A mobilidade dos objetos pode refletir, em alguns casos, a ascendência social ou em outros pode vir a compensar a inércia social de tal grupo ou indivíduo, cujo desejo de mobilidade vem a inscrever-se na artificialidade da moda, da estética da beleza.

A lógica social da moda impõe uma mobilidade. Essa mobilidade está enquadrada no gasto e renovação acrescida de todos os signos sociais distintivos; como correspondência à mobilidade real das estruturas sociais. A moda e mais amplamente o consumo, que é inseparável da moda, mascara uma inércia social profunda. Ela própria é fator de inércia social, na medida em que por meio das mudanças vem juntar-se alusão democrática. Pensa-se que o caráter efêmero da moda elimina a hereditariedade dos signos distintivos e que ela dá a todos, em cada momento, igualdade de possibilidades. Todos os objetos são revogáveis perante a instância da moda, então, isto bastaria para criar a igualdade de possibilidades. No entanto, isto é falso. A moda, tal como a cultura de massas, fala a todos para melhor colocá-los, cada um no seu lugar.

Para compor uma análise mais detalhada sobre o corpo e a beleza corporal nas classes médias, (no ato de observação, algumas informações referendam a escolha dessas pessoas e sua posição social), três das categorias apontadas por Baudrillard foram eleitas como principais para este estudo (devido a sua aproximação à temática), para serem evidenciadas ou visualizadas nos discursos das freqüentadoras de

academia. São elas: modalidades estilísticas, fluxo e refluxo dos signos distintivos e luxo pelo efêmero. As categorias, eleitas como primordiais, para caracterizar traços da classe média, aparecem detalhadamente no capítulo V desta dissertação.

2.3 TEORIA DO CONSUMO: PARA ALÉM DAS NECESSIDADES.

Ao se analisar o fenômeno do consumo, é de suma importância que se entenda a partir de que autor e teoria se está apontando às definições utilizadas. Baudrillard apresenta a “Teoria do Consumo” com pressupostos para superação da Teoria das Necessidades.

Segundo ele, o processo de consumo pode ser analisado sob duas lógicas fundamentais: como processo de significação e de comunicação; como processo de classificação e diferenciação social.

No processo de significação e de comunicação, o consumo está baseado num código em que as práticas sociais vêm inserir-se e assumir o respectivo sentido. O consumo revela-se aqui como um sistema de permuta e equivalente a de uma linguagem.

Já como processo de classificação e diferenciação social, o consumo existe, a partir do momento em que os objetos e signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários numa hierarquia. Nesta concepção, o consumo pode ser objeto de análise estratégica, que determina o peso específico na distribuição dos valores estatutários; claro que com a implicação de outros significantes sociais, como o saber, o poder e a cultura.

Baudrillard segue o seguinte princípio de análise para expor como vê a sociedade de consumo, a partir da Teoria do Consumo: o objeto nem sempre será consumido por si só (no seu valor de uso) os objetos no sentido “lato” manipulam-se sempre com seus signos. Distinguem o indivíduo, quer se filiando ao próprio grupo, quer desmascarando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto diferente.

No entanto, o processo de diferenciação estatutário surge como processo social fundamental, no qual cada indivíduo se insere na sociedade. Apresenta um aspecto vivido e um aspecto estrutural; um é consciente e outro, inconsciente. Um ético (é a moral da concorrência estatutária e da escala de prestígio), o outro é a inscrição num código, cujas regras e condicionamentos de significação escapam no essencial aos indivíduos.

O campo do consumo é um campo estruturado e homogêneo (quando muito, atravessado por alguma disparidade de rendimento ou cultural), que se repete estatisticamente em torno de um tipo médio; o consumidor. No campo do consumo, os bens e as próprias necessidades, como os indícios de cultura, transitam de um grupo modelo e de uma elite diretora para as outras categorias sociais. Para promover uma espécie de suporte de diferenciação pelos signos, as necessidades serão satisfeitas somente se fizerem parte do modelo superior e só serão substituídas por outro bem ou necessidade, para serem capazes de preservar a distância entre as classes sociais. Uma contradição que aqui se apresenta, está no fato de que na produção de bens e necessidades não acontece com o mesmo ritmo, pois, o ritmo da produção dos bens é função da produtividade industrial, e o ritmo de produção das necessidades, é em função da lógica da diferenciação social.

O autor acrescenta que para cada ramo da ciência as necessidades podem ser vistas por diferentes prismas e segue acrescentando:

Ser individual dotado de necessidades é levado pela própria natureza a satisfazê-las e também não há como negar a liberdade do consumidor. Consciente, se supõe que este sabe o que quer, então com o apoio deste postulado idealista se pode admitir uma dinâmica social das necessidades. (BAUDRILLARD, S.D., p.70).

Neste ponto o autor ultrapassa os limites da sua análise, acrescentando que esta dinâmica das necessidades possui um fundo ideológico, ou seja: o do consumo.

O autor aponta três posições a respeito das necessidades: as necessidades são independentes e racionais; as escolhas se impõem pela persuasão; as necessidades são interdependentes e derivam da aprendizagem. As escolhas não são feitas ao acaso e sim, socialmente controladas.

Baudrillard não concorda com a idéia de que as necessidades são independentes e racionais, mas aceita que as necessidades são interdependentes e ocorrem por persuasão. Diverge dos três posicionamentos no seguinte ponto: que a escolha tornou-se escolha, de acordo com um sistema de conformidade. As necessidades podem visar os valores que os objetos têm e a sua satisfação em tê-los, levando a uma adesão a esses valores intrínsecos a esse objeto. As escolhas fundamentais, inconscientes e automáticas do consumidor levam a aceitar o estilo de vida de determinada sociedade particular (portanto deixa de ser escolha). Acabando igualmente por ser desmentida a teoria da autonomia e soberania do consumidor, mantendo o indivíduo idealmente livre e sob o condicionamento das necessidades.

O consumidor vive uma espécie de conduta distintiva, como liberdade e aspiração, como escolha, e não como condicionamento de diferenciação e de obediência a um código. Diferenciar-se equivale a instaurar a ordem das diferenças.

Baudrillard complementa que concorda com Galbraith, ao admitir que a liberdade e a soberania do consumidor podem não passar de mistificação, da mística bem alimentada da satisfação e das escolhas individuais, ponto comum da civilização da liberdade, constituindo a ideologia do sistema industrial, justificando todas as arbitrariedades e danos coletivos, como o lixo, a poluição e a aculturação.

Nestes termos, o grande problema do capitalismo contemporâneo não é somente o da produção, mas também, a necessidade de vender os produtos. O efeito geral anterior ao ato de produção, (sondagens e estudo de mercado) requer posteriores estudos de mercado (publicidade, marketing, condicionamento), tendendo a retirar do comprador todo o poder de decisão e transferi-lo para a empresa, onde poderá ser manipulado. De modo geral, a adaptação do comportamento do indivíduo a respeito do mercado e das atitudes sociais, em geral às necessidades do produtor e aos objetivos da estrutura, constitui uma característica comum do sistema de consumo.

A Teoria de Consumo de Baudrillard pode ser ensaiada a partir das práticas corporais de academia. A partir da década de 1990, as práticas corporais de academias sofrem uma verdadeira revolução devido às mudanças e estudos para a produção de programas de atividade física grupais mais confiáveis e competitivos. No Brasil, por volta de 1996, começam a aparecer os primeiros sistemas de treinamento grupal orientado a partir da franquia Body Systems, que representa a Les Mills no Brasil. Como dito anteriormente, os sistemas de treinamento começaram a ser produzidos e testados laboratorialmente. O resultado prometido aos empresários do ramo de academias são sistemas mais eficientes, mais seguros e comercialmente mais rentáveis.

A partir de 1996, esses sistemas de treinamento são difundidos no Brasil como verdadeiras promessas de altos lucros, pouca rotatividade de alunos nas academias, clientela satisfeita com os resultados e professores treinados, gerando retorno financeiro que justifica o investimento inicial, para pertencer ao seleto grupo de academias que possuem a credencial Body Systems, com uma sensação de liberdade de escolha ao consumidor, que muitas vezes não está muito atento aos programas comprados.

O grande “boom” acontece aos poucos, por disseminação publicitária, com a difusão dos programas de treinamento principalmente em Congressos e Simpósios de Educação Física em todo o país.

No ano de 2006, no Estado do Paraná, segundo dados coletados no site da Body Systems, existe um credenciamento de 152 academias, que vendem no mínimo um dos programas da empresa. Já em Curitiba, 54 academias estão credenciadas e também vendem pelo menos um dos programas, que neste caso é o Bodypump.

Concordando com Baudrillard a respeito das necessidades serem socialmente determinadas, acredita-se que as práticas corporais de academia estejam inseridas nesse circuito.

2.4 TRAÇOS DA SOCIEDADE DE CONSUMO: A INDIVIDUALIZAÇÃO, A COMPETIÇÃO E A PERSONALIZAÇÃO.

Depois de apresentada a Teoria de Consumo, concebida por Baudrillard, sente-se a necessidade de propor o estudo da sociedade de consumo, a partir de três características: a individualização, a competição e a personalização.

Para Di Giovanni, no artigo “Mercantilização das Práticas Corporais”, a Sociedade de Consumo possui alguns traços bem marcantes. Seriam a individualização, a competição e personalização. Segundo esse autor, a individualização dos agentes sociais ocorreu devido às relações de produção típicas de uma economia capitalista, que consolidou um tipo de sociabilidade absolutamente impessoal. A personalização tem sua medida social na idéia da performance, do desempenho, que não é apenas exigido de todos, mas também é almejado por todos. E é através do desempenho, real ou ostentado, que se realizam a personalização e o reconhecimento social. O individualismo se reflete nos comportamentos e a personalização se materializa nos símbolos.

Ainda seguindo a análise de Geraldo Di Giovanni, o símbolo pode ser gráfico, sonoro: um objeto, uma forma de conduta que pode se tornar numa expressão de valores sociais. Os objetos na sociedade contemporânea servem de sinalização social, como uma espécie de linguagem, que fala por seus portadores. Pelos objetos definem-se ricos ou pobres, jovens ou velhos; definem-se posições: pertencem à elite ou à massa. Através dos objetos materiais ou culturais, os homens se descrevem e autodescrevem nas hierarquias sociais. São símbolos materializados dos valores, que a sociedade de consumo instaura e reinstaura, cria e recria. Não se trata, pois, de táticas ocasionais de inserção e identificação social, mas “de instituição social, que determina

os comportamentos antes mesmo de ser refletida pela consciência dos atores sociais”. (DI GIOVANI, 1995, p.19).

O processo de personalização passa desta forma por um circuito: os indivíduos competem, no sentido de encontrarem reconhecimento social como “pessoas”, singularizadas por seus atributos materiais, sociais e culturais, numa sociedade que “a priori” não os reconhece como tal. O reconhecimento depende, pois, da performance, dentro de certas regras sociais, que estabelecem, nas palavras de Baudrillard, fluxo e refluxo de signos pelos quais os indivíduos buscam tornarem-se “pessoas”. Se for considerada a hierarquia social e econômica vigente na sociedade capitalista contemporânea, pode-se perceber com facilidade que o acesso aos bens que efetivamente personalizam os indivíduos, é restrito. Desta forma, os processos de personalização são, na verdade, processos competitivos entre indivíduos, entre grupos e mesmo no interior de grupos sociais. Nestes grupos a personalização parte de um patamar de exigências, que incluem uma formação técnica, cultural e, logicamente, uma boa aparência. Esta última poderia ser entendida como uma expressão, que designa a ostentação de um conjunto de atributos que devem satisfazer a um modelo de consumo individual: roupa, corte de cabelos e, muitas vezes, raça. Há, portanto, nestes modelos um conteúdo discriminatório; que é liminar em todos os sentidos.

Não se trata somente da posse de objetos (e serviços) funcionais para seu possuidor; e não apenas de objetos e serviços que discriminam positivamente seus possuidores, denotando-lhes o prestígio individual ou de grupo. Trata-se também de uma linguagem, de um sistema de classificação das coisas e de seus detentores. Além do valor de uso, que reflete uma funcionalidade prática, além do valor de troca, que reflete um complexo intercâmbio econômico, os objetos são veículos materiais de uma

linguagem, que contém discriminantes sociais, (positivos ou negativos), segundo determinados modelos, produzidos industrialmente pelos “mass media”.

O ponto de aproximação, que se julga necessário neste momento, está em definir o contexto no qual a classe média está inserida. Pretende-se observar se os traços abordados tanto por Baudrillard como por Di Giovani, que podem ser observados nas falas proferidas nas entrevistas com as praticantes de Bodypump das academias. E observar se as três categorias eleitas em Baudrillard (modalidades estilísticas, o fluxo e refluxo dos signos distintivos e o luxo pelo efêmero) já trabalhadas no capítulo I dessa dissertação, aparecem em suas falas. A respeito dos traços característicos apontados por Di Giovani (individualização, competição e personalização) mencionados neste item, pretende-se analisar se são mencionadas ou se as praticantes aproximam-se das análises de estilo propostas por Maffesoli.

As características elencadas podem compor um quadro que Maffesoli denomina de estilo, a ser apresentado no capítulo V desta dissertação.

3. A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA, A COMUNICAÇÃO E A COMUNICAÇÃO DE MASSA.

O homem comumente se expressa pela fala e esta pode representar o reflexo da criação do homem. Um existe em interdependência com o outro. Fontanella discorre sobre o assunto acrescentando:

A linguagem comum, corrente, despretensiosa, fala da realidade humana de maneira ambígua e até mesmo contraditória. Às vezes nos dividimos em exterior e interior, em reduto interno e visão externa: e às vezes fazemos o contrário. (FONTANELLA, 1995, p. 82).

Torna-se possível refletir sobre o caráter objetivo e subjetivo da linguagem e as possíveis representações, que podem se formar através dela. Esse aspecto representacional pode contribuir para a formação da consciência, do exterior para o interior, moldando a forma interior do ser humano. O homem se faz no seu meio cultural.

No entanto, o processo de comunicação interpessoal na sociedade contemporânea evoluiu com a Revolução Tecnológica do século XX, houve o maior domínio e controle da natureza e com isso as mudanças na vida social.

Concomitantemente a esse exacerbado desenvolvimento tecnológico, houve o desenvolvimento da tecnologia das comunicações. Esta oferece à sociedade de massa vários instrumentos de acesso às mensagens: o cinema, o rádio, o jornal, as revistas e por fim a televisão. Esses novos meios de difusão da mensagem permitem a rápida e simultânea recepção das mesmas informações a públicos heterogêneos e dispersos. A comunicação massiva tornou-se o instrumento mais efetivo na implantação da sociedade de massa.

A natureza do processo comunicacional é, sem dúvida, o intercâmbio de elementos simbólicos mediante o qual os seres humanos exprimem idéias, sentimentos e informações, visando estabelecer relações. As relações humanas também podem ser expressas pelos signos e símbolos.

Para Beltrão (1986, p. 56), a comunicação de massa²⁰ destina-se a elaborar e distribuir produtos, bens e serviços culturais, em forma de mensagens, mas padronizados e em série, o que exige não só grande investimento econômico, técnicas e especialistas em diferentes campos profissionais. Na atividade comunicacional deve-se planejar, executar e organizar o planejamento e o funcionamento regular e lucrativo da comunicação, visando atender as necessidades culturais de um público, vasto, heterogêneo e disperso: a massa.

Aqui, nos deparamos com o elemento transformador da horizontalidade das outras modalidades de comunicação, interpessoal ou intergrupar, direta e reservada. Na verticalidade essencial de um processo industrializado: o receptor massivo não é conhecido do produtor-distribuidor da mensagem, não é determinado, não se pode fixar um número, idade, sexo, nem o grau de instrução é um anônimo, um tipo padrão idealizado.(BELTRÃO, 1986, p.56).

Devido a isso, a difusão das informações é forçosamente feita através de meios de comunicação mecânicos e eletrônicos capazes de alcançar esse público onipresente; que é a massa. Beltrão (1986, p.62) acrescenta que a comunicação de massa possui alguns fatores que a distinguem da comunicação interpessoal, a saber: “industrialização, intelectualização, universalização e a promoção”.

²⁰ O conceito de comunicação de massa utilizado e definido por BELTRÃO na obra, *Subsídios para uma teoria da comunicação de massa* (1986), propõe que se pense a comunicação como um processo industrializado de produção e distribuição de mensagens culturais em códigos de acesso e domínio coletivo, por meio de veículos mecânicos, ao vasto público que constituem a massa social, visando informá-la, educá-la, entretê-la ou persuadi-la, desse modo promovendo a integração individual e coletiva na realização do bem estar da comunidade.

A industrialização diz respeito à adoção de métodos e técnicas de atividades de produção maciça e econômica. Os recursos financeiros, a maquinaria, a matéria prima, a padronização do produto e sua renovação, circulam em função de um mercado consumidor. Esse se torna capaz de absorver essa produção e manter uma distribuição oportuna, rápida e de grande alcance.

Beltrão acrescenta que a “intelectualidade” é a essência puramente mental do produto, a mensagem. A sua produção está sujeita a uma linguagem com sintaxe de conhecimentos e domínio dos receptores potenciais como um todo (audiência) e em codificação adequada ao emissor e ao receptor.

A “universalização” está ligada à extensão da mensagem a um público indefinido em número, heterogêneo em idade, nível intelectual e status social. Conseqüentemente disperso no tempo e no espaço, sem uniformidade de comportamento e em representação legítima.

A “promoção” está intimamente ligada ao estímulo, à ação individual e coletiva através de elementos informativos e de persuasão para o exercício da atividade, que, afetando a cada um em particular e a toda a comunidade, efetive situações benéficas à ordem e ao bem estar social.

Os signos são os elementos de ligação entre mídia e consumidor. É a menor unidade dotada de significação, dotada de duas faces: uma a significação e a outra o significado. A primeira nada mais é do que a impressão psíquica de um som ou a sua imagem acústica, de que se constituem as palavras. O segundo é o conceito ou a idéia universal, que reúne sobre a mesma classe coisas semelhantes. Neste trabalho denominar-se-á como signo de representação de beleza corporal, toda imagem mental

que permite refletir sobre tal representação; modificados pelas criações publicitárias e pelas criações do imaginário individual.

Parece evidente que toda a atividade humana individual ou coletiva se constitua num esforço à comunicação, uma constante busca de cooperação, sem a qual nem o homem nem o grupo a que pertence, poderia evoluir e alcançar suas metas. Nesse sentido, os códigos sociais são os primeiros que se afirmam como indicadores do mundo de representações, do universo simbólico construído pelo ajuntamento humano.

Os grupos ou aglomerações de pessoas que podem partir da célula familiar, possuem um repertório de signos e uma sintaxe própria. O resultado dessa combinação constitui o discurso, que o receptor deve esforçar-se por decodificar, a partir dos referentes universais aos quais os signos se refletem. Para Beltrão (1983, p. 52), à proporção que o homem amplia seus universos simbólicos, criando novos vocábulos, estabelecendo outras regras de conduta, fixando novos padrões, fabricando objetos que “falam” por suas formas e enquadramento no conjunto ou ordenando outros modos de combinar os signos, ele implanta na sociedade o império dos códigos.

Industrializando-se, a comunicação implanta uma nova cultura com um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens, que penetram no inconsciente dos indivíduos, estruturando os instintos e orientando as ações.

Essa proliferação simbólica indica, em certos casos, um disciplinamento da vida social. Este não se verificou apenas nos códigos lógicos, sobretudo nos códigos estéticos e sociais, nos quais a inovação e a criação oferecem configurações diferentes, que por sua vez geram contextos cada vez mais complexos.

Substituindo a palavra e a escrita pelas imagens, pelos objetos, pelos comportamentos, os meios de comunicação de massa, com destaque para o cinema e

a televisão, passam a exercer forte controle sobre a conduta do homem. Essa nova cultura (cultura simbólica), que se instaura através da comunicação de massa, fornece produtos adaptados ao consumo das massas.

Beltrão (1986, p.62) acrescenta que, na medida em que esse processo evolui, a indústria cultural inegavelmente especula sobre o estado da consciência e inconsciência de milhões de pessoas. Não cabe aqui discutir os benefícios ou os malefícios da cultura de massa e sim, cabe apenas situá-la como fenômeno real gerido pela comunicação de massa.

A indústria da comunicação só tem existência assegurada onde há matéria prima e infra-estrutura que lhe permita passar da fase artesanal à produção maciça. Beltrão considera a comunicação como uma indústria, pois, adota a elaboração do produto que vende. Atende à demanda sempre crescente de idéias, informações e entretenimento.

A organização empresarial se afirma no recrutamento de pessoal e na aquisição de máquinas e instrumentos necessários ao funcionamento ótimo da indústria. Graças a ela é que se torna possível a substituição [...] e se torna responsável pelos inventos ou aperfeiçoamentos do cinema, do rádio, da televisão da impressão e da gravação, técnicas que, dos fins curiosos e utilitários para que tinham sido postas em uso, são absorvidas pelo “espetáculo, o sonho o lazer... pelo jogo, pela música e o divertimento. (BELTRÃO, 1986, p. 64)”.

Continua a explanação, acrescentando que no mundo dos negócios os empresários jamais teriam se interessado em investir na indústria da comunicação se ela não oferecesse lucro, se não fosse um sistema de negócios. O produto, “as mercadorias culturais se orientam, segundo o princípio da comercialização”. (BELTRÃO, 1986, p. 65).

O produto da comunicação de massa é, portanto, padronizado, o que se justifica pelo fato de que visa atingir um mercado maciço, não sendo possível à empresa levar

em conta os desejos de uma minoria em oposição frontal aos seus públicos largos, de níveis culturais diversos, de gostos diversos. A produção está subordinada ao mercado, cujas tendências devem conhecer por meio de pesquisa, mas cujas necessidades, mesmo aquelas de que a massa não tem consciência, a produção deverá atender.

Na identificação dessas necessidades e na sua satisfação repousa a elasticidade da comunicação e do comunicador como um contrapeso à padronização do produto, “uma exigência radicalmente contrária, nascida da natureza mesmo do consumo cultural, que reclama um produto individualizado e sempre novo” (Beltrão 1980, p. 65).

A indústria da comunicação, ademais dessa atualização, há de valer-se de modernos métodos de propaganda e distribuição, a fim de manter e aumentar o mercado consumidor sendo capaz de absorver e compensar os capitais e esforços empenhados na elaboração da utilidade que o produto oferece.

3.1 FUNÇÃO DA COMUNICAÇÃO DE MASSA OU MASS MEDIA²¹

Uma das funções da comunicação, através da mensagem, seria levar ao receptor uma intenção de ação de interesse próprio e coletivo. O efeito é o resultado psicossocial da recepção e decodificação da mensagem. Muitas vezes o efeito pode extrapolar, ou até mesmo não satisfazer ao propósito do comunicador.

Para Beltrão (1986, p.138), a principal função da comunicação é fornecer mensagens, que estabeleçam a realidade das instituições sociais e facilitem o controle social. Acredita-se que a função da comunicação de massa é tornar esses grupos cientes e conscientes de sua posição social, levando-os a aceitar suas diferenças e acima de tudo sua unidade orgânica.

Outras funções da comunicação de massa seriam as chamadas funções específicas ou básicas, que seriam; informar (transmitir conhecimentos), persuadir (fornecer elementos capazes de mudar a opinião ou a conduta de certos grupos ou pessoas) e divertir (recursos de entretenimentos para subtrair o homem das pressões cotidianas). (BELTRÃO, 1986, p.140).

No entanto, Beltrão (ib.p. 141) trata dessa divisão acrescentando que ela é uma divisão formal, pois, os três elementos podem interagir num mesmo contexto. Transpondo essas categorias para a comunicação de massa, o autor escreve sobre o objetivo básico da dessa comunicação, que segundo ele, é a promoção de condições para a realização do homem na sociedade, que divide em quatro funções de acordo com o conteúdo manifesto de suas mensagens.

²¹ O termo “mass média” é utilizado por Beltrão (1986, p.116) para designar os meios de comunicação de massa. Em Baudrillard encontra-se a utilização do termo com o mesmo sentido na obra **A Sociedade de Consumo**

A primeira função seria a “informativa”, através da captação, interpretação e difusão da informação sobre fatos, idéias ou situações atuais, que orientam o indivíduo e a sociedade.

A segunda função seria a “promocional”, utilizando métodos e técnicas de persuasão, a fim de levar aos diversos estratos da sociedade o conhecimento e a concordância, com vistas à ação ordenada satisfatória para o bem estar individual e coletivo.

A função “educacional” é a terceira apontada pelo autor e tem como primordial a transmissão de conhecimentos científicos, artísticos, técnicos e morais, que constituem a herança e o patrimônio cultural da humanidade.

A quarta e última função apontada por Beltrão é a função “lúdica” ou de entretenimento, que oferece recursos diversionais, para que se preencham suas atividades de lazer, para que se liberte das pressões do cotidiano e procure recuperar seu equilíbrio, permitindo-lhe uma maior integração na sociedade.

Observando as explanações do autor a respeito das funções da comunicação de massa pensou-se na seguinte reflexão: qual seria a verdadeira função da comunicação de massa, quando transmite mensagens ligadas à beleza corporal para o público feminino específico desse estudo?

Uma das primeiras respostas, que se argumenta, seria a de que as mensagens estéticas podem possuir um cunho educacional (educação para o consumo), pois, a transmissão de valores, com uma base e normas bem definidas com padrões e estereótipos de beleza pré-estabelecidos, seguindo uma metodologia de difusão das informações, pode provocar a perda da criatividade e da variedade das culturas corporais receptoras, levando a uma produção em série de certos modelos de beleza

pré-concebidos e transmitidos de forma educacional. A observação direta pode ser um importante aliado para a comprovação da utilização de estereótipos de beleza que chegam através de inúmeras informações disseminadas pela mídia. Estas informações, muitas vezes, com caráter apelativo, buscando formar opiniões a respeito de vários temas sobre o corpo feminino principalmente aqueles ligados a estética corporal. As matérias ligadas ao tema, estética, são supremacia em muitas revistas destinadas a tratar sobre o assunto.

Uma outra possibilidade de resposta ao questionamento seria a comunicação de massa com sua função lúdica (também direcionada ao consumo) engendrada nas práticas corporais de academia, valores e conceitos, que podem mascarar as verdadeiras intenções: a do consumo dos produtos. Muitas vezes, com mensagens disfarçadas, a comunicação passa a idéia de que as práticas corporais de academia podem ser atenuantes contra as tensões cotidianas. Através dessa função lúdica, pode-se evoluir para a função educacional (e de uma para outra, num vai e vêm organizado ao consumo), a propósito de educar as massas, no sentido da liberdade de escolha. Liberdade esta, ligada à liberdade condicionada a escolha de todos e daquilo que se quer que se escolha (escolha por determinação).

As funções promocional e informativa estão diretamente ligadas ao produto que se quer difundir (práticas corporais como o Bodypump). De maneira alguma estas funções podem dissociar-se, pois estão atreladas de maneira incondicional ao consumo.

3.2. MEIOS, VEÍCULOS E CANAIS NA COMUNICAÇÃO DE MASSA.

Os meios de comunicação de massa, (também designados pelas expressões: mass media e mídia e pelas iniciais MCM), podem ser representados por instrumentos ou aparelhos técnicos, mediante os quais se difundem mensagens a um público disperso, denominado audiência.

O sistema de comunicação através dos meios massivos é considerado tanto “uma instituição de controle social, refletindo as crenças e valores da própria sociedade, como uma arma de ordens governantes da sociedade”. (BELTRÃO, 1986, p.119).

Os meios de comunicação já citados anteriormente e centenas de outros que se inventam utilizam um sistema geral das comunicações e, não obstante diferentes entre si, mas com duas características comuns: a primeira seria a função de estender a comunicação à situações em que se faz impossível o diálogo frente a frente. A segunda diz respeito à natureza indireta de sua ação, dada a distância espacial ou temporal entre quem a utiliza para emitir mensagens simbólicas e quem as recebe. Os meios técnicos não atuam por si mesmos: são sempre programados como “porta-vozes” dos participantes do processo comunicacional.

No entanto, essas duas características não são suficientes para inseri-los no sistema particular dos meios de comunicação de massa, nem no conjunto de veículos mecânicos com capacidade de difundir a mensagem ao alcance da massa; devido a isso, necessitam ser: Industriais, porque constituídos de máquinas e instrumentos de manejo complexo, exigem para sua operação equipes de especialistas em diversos ramos da comunicação. E procedimentos semelhantes a qualquer outro produto destinado a comercialização maciça; extensíveis ao tempo e ao espaço, sejam estes

pela capacidade da multiplicação da mensagem como no caso da imprensa, seja pelo alcance praticamente imediato dos receptores da mensagem, como no caso do rádio, unilaterais, pois, são utilizadas por somente uma das partes envolvidas no processo, não permitindo a reciprocidade do diálogo, como ocorre na comunicação interpessoal.

Torna-se importante salientar que a postura de Beltrão é a de identificar a comunicação pelos meios. À medida que surgem novos meios de comunicação de massa, observa-se que se alteram as relações sociais. Jamais, contudo, a humanidade assistiu a tão radical evolução, devido à velocidade e penetrabilidade da mensagem a que se assiste hoje. Os meios técnicos principalmente os eletrônicos, como uma espécie de pseudo-ambiente entre o homem e o mundo real, num envolvimento, numa espécie de realidade substituta.

Essa realidade proposta pelos meios de comunicação de massa; no qual o ser humano se move e toma decisões, muitas vezes está fora do alcance, fora de vista, fora da mente, pois, essa mesma realidade pode estar sendo gradualmente construída pelos processos comunicacionais. As pessoas recebem as mensagens, interpretam-nas e agem. Talvez não pelo conhecimento concreto do mundo real, mas sim, pela imagem mental, que construíram dele. Essas interpretações e expansões tornaram-se padrões ou estereótipos e determinam a ação humana.

Os meios de comunicação de massa trouxeram para dentro dos lares uma realidade exterior fabricada industrialmente, padronizada. Esse novo mundo está agora a seu alcance e se vai imprimindo insensivelmente, e quase que irresistivelmente, nas consciências coletivas. A realidade individual pode ser substituída pela realidade

coletiva, ou pela realidade daqueles que controlam os meios de comunicação de massa, no entender de Beltrão.

Possivelmente os únicos fatores que salvam são: a liberdade e a autonomia de escolha nos quais se baseia a sua personalidade. Esses dois fatores são elementos importantes e de recusa contra a homogeneização, opondo-se ao seu próprio mundo interior (imagem daquele que lhe foi apresentado) num processo de produção dos objetos.

A respeito dos meios, canais e veículos de comunicação utilizados pelas academias para promoverem seus produtos, observou-se que a televisão é um dos recursos mais utilizados dentro das academias para difundir a prática de atividade física. Os vídeos promocionais das atividades possuem uma elaboração técnica sofisticada com imagens que tentam promover uma adesão maciça pelo produto, são vídeos muito atraentes no sentido visual com mensagens altamente motivadoras e muitas vezes convincentes.

Não são somente os vídeos que chamam a atenção, a quantidade de “folders”, revistas especializadas no assunto, aulas promocionais, “out doors” ligados à atividade física que se quer vender, estão espalhados dentro e fora da academia (local de estudo). As propagandas de mídia externa (“out doors”) estão estrategicamente colocadas no bairro e um deles está posicionado a 100m antes da entrada da academia.

No quadro abaixo se observa um esquema dos meios, veículos e canais de comunicação de massa, segundo Beltrão.

QUADRO 1 - Meios, canais e veículos de comunicação de massa.

Meios		Indústria da Comunicação	Veículos	Canais
Instrumentos ou aparelhamentos técnicos pelos quais se difundem as mensagens		Organiza, dirige e explora os serviços dos MCM	Ligam-se à idéia de suporte ou revestimento da mensagem	Ligam-se à idéia de "onda" ou sensação captada pelos órgãos senso-perceptores
TEMPORAIS	<i>Gráfico-visuais</i> Rotativas, tipografias etc.	Indústrias Gráficas, empresas jornalísticas	Livros, revistas, estampas, gravuras	Ondas l luminosas
	<i>Sonoro-auditivos</i> Aparelhos para gravar sons	Empresas Gravadoras	Discos e fitas gravados	luminosas Ondas
	<i>Audiovisuais</i> Aparelhos para gravar e reproduzir filmes sonoros	Empresas Cinematográficas	Cópias de filmes cinematográficos, discos e fitas, etc.	Ondas luminosas e sonoras
	<i>Plástico-táteis</i> Aparelhos para a produção de objetos	Artindústria	Objetos da Artindústria	Ondas luminosas sensações táteis
ESPACIAIS ou ELETRÔNICOS	Aparelhos para a radiodifusão	Empresas Radiodifusoras	Programas	Ondas eletromagnéticas *
	Aparelhos para a difusão da mensagem televisiva	Empresas de televisão	Programas	Ondas eletromagnéticas *
* Exigem o decodificador-receptor para a recepção e percepção da mensagem.				

Fonte: Beltrão (1986, p. 125).

A classificação proposta anteriormente toma por base a forma e a natureza dos signos empregados na elaboração da mensagem. Devido a isso se pode classificá-los

como: 1. meios gráfico-visuais, quando apresentados por veículos com uma superfície sólida, na qual através de processos industriais, se imprimem ou gravam letras, algarismos, cores, pontos, linhas, imagens codificados de modo a serem captados pela visão; compreendem publicações impressas, gravuras, formulários ou documentos públicos e recursos visuais como slides e materiais eletromagnéticos industrializados; 2. meios sonoro-auditivos: são apresentados em superfícies magnetizadas, adequadas à captação, fixação, processamento e emissão de sons codificados de modo a serem captados pela audição. Englobam cds, discos, fitas produzidas industrialmente para o consumo. 3. meios audiovisuais: são apresentados sob a forma de signos sonoros e icônicos, codificados de modo a serem captados pela visão e pela audição. São os dvds, fitas vídeo magnéticas. 4. meios plásticos: táteis possuem a constituição de objetos industrializados portáteis, cuja morfologia emite mensagem por si mesma, com significado relativo a cultura de cada povo. Como objetos manipulados pelo receptor, suas dimensões são signos tridimensionais que podem ser captadas pelo tato. Nesta categoria incluem peças de vestuário, materiais de decoração, brinquedos, instrumentos científicos e profissionais, objetos de culto religioso, utensílios domésticos, enfim, qualquer produto que fale como traço cultural universal quando em contato com o receptor.

Torna-se oportuno salientar que os meios, canais ou veículos de comunicação de massa, utilizados para divulgar as práticas corporais de academia podem ser enquadrados nas classificações propostas por Beltrão. Uma infinidade de publicidades desde fitas de vídeo, outdoors, selos referentes aos programas (destinados a obtenção de um corpo esteticamente correto), divulgação em revistas específicas para academias e para o público feminino, “sites” na Internet, capacitação de professores e de

proprietários de academias, cds com as músicas dos programas, “workshops”, seminários, roupas com a logomarca enfim, uma infinidade de anúncios, que podem ser veiculados pelos mais diversos meios de comunicação, atingindo assim o seu objetivo, consumo dos produtos.

3.3 A MENSAGEM NO MEIO DE COMUNICAÇÃO DE MASSA.

Para Beltrão (1986, p.103), dentre os vários produtos industrializados e postos à disposição da sociedade contemporânea em sua constante demanda de bens de consumo, a mensagem figura como um desses objetos.

Isto significa que grupos organizados da sociedade (empresas privadas, instituições sociais) empregam capital, pessoal, e técnicas específicas na elaboração e difusão coletiva de um produto, que resulta do ordenamento de formas de saber e padrões de conduta em uma estrutura sintática (linguagem) ao alcance e capacidade da habilidade receptiva da massa consumidora (audiência).

O mercado da mensagem pode ser amplo e rentável. Para avaliá-lo, basta fixar o olhar na aquisição diária de jornais e revistas ou na emissão de rádio e televisão, oferecendo uma variedade de informações. Esta mensagem, que chega cotidianamente ao receptor, tende a atender às necessidades e as pseudo-necessidades na dinâmica da vida social.

Ainda que a mensagem seja idêntica quanto aos processos de industrialização e comercialização, a originalidade dela está em que não tem aparentemente outras funções senão a de significar alguma coisa a um grupo, mas com um diferencial com relação a qualquer outro bem de consumo oferecido no mercado.

A significação pode constituir a essência da mensagem, pois, estabelece intercâmbio com o outro, o que é a finalidade primeira da comunicação. Já as mensagens que estão ligadas à venda de produtos, possuem um fator característico, a utilidade; esta independe de sua significação, pois é a ação (aquisição) que vai defini-la.

Baudrillard (s.d., p.118) contribui com o discurso a respeito da aquisição dos produtos e propõe que se pense no termo “gadget”²² como a superação da finalidade e da utilidade dos produtos. Sem atingir sua liberdade simbólica, pois é pobre e efeito da moda; acelerador artificial de outros objetos insere-se no circuito, onde o útil e o simbólico inserem-se numa espécie de inutilidade combinatória como nos espetáculos ópticos, combinatórios próprios da publicidade produzida para a divulgação de certos produtos.

Torna-se inevitável no processo de produção industrial realizar uma análise mais apurada a respeito da criação de um modelo e sua reprodução em série. Os meios de comunicação de massa podem ser responsáveis por introduzir, no mundo, formas (objetos) que até então não existiam. Então, produz-se e copia-se um modelo pré-concebido. Nesta análise sobre os meios de comunicação de massa, Beltrão aproxima-se das análises realizadas de Baudrillard sobre modelo e série (a respeito dos objetos extensíveis ao corpo feminino).

Um ponto crucial pode ser levantado aqui a respeito do objeto mensagem. Seria o de que estes não são somente suportes utilizados para a difusão de idéias e sentimentos, mas constituem por si próprios, ou reunidos numa outra sintaxe, outras tantas mensagens de consumo. Quando destinados ao consumo, são portadores de

²² Baudrillard (s.d. , p.117) utiliza o termo gadget para nominar os objeto de consumo, quinquilharia, bugiganga, (utensílio com sua utilidade funcional) quando este se resume na prática da moda. Cf.Lougman: Contemporary English: A gadget is a device that has a useful specif pratical purpose and function. Gadgets tend to be more unusual or cleverlydesigned than normal tecnoology In some circles the distinction or between a gadget and a gizmo is that a gizmo has moving parts, whereas a gadget need not have them. For example, a nifty digital, watch would be a gadget, while an analog watch would be a gizmo. (Um gadget é um aparelho que tem um uso específico para um propósito uma função. Prático, normalmente com tecnologia de ponta. Um ipod é considerado um gadget popular, um relógio).

sentido e, em conseqüência refletem uma atividade sistemática de manipulação de signos. Eis outro ponto de aproximação de Beltrão e Baudrillard.

Neste circuito de consumo encontra-se a produção e a circulação da mensagem, encontra-se a mensagem destinada à aquisição do corpo perfeito, o corpo da moda. Algumas empresas se utilizam deste artifício para inserir seus produtos, popularizá-los à grande massa e conseqüentemente obter lucros com a sua aquisição. As academias de ginástica optam por mensagens bem definidas e direcionadas ao público que se quer atingir. Agora, falando especificamente das academias, os proprietários dessas empresas, quando aderem aos produtos comercializados por várias empresas recebem assessoramento a respeito de como se posicionar no mercado do “fitness” e comercializar os produtos, conseguindo melhor rentabilidade econômica.

A atividade física pode ser vendida como mensagem lúdica, posicionando o corpo nas variantes da moda.

A atividade lúdica é susceptível de assumir o aspecto da paixão mas, nunca se identifica com a paixão. É consumo e no caso presente, manipulação abstrata, por outro lado, de signos de prestígio nas variantes da moda. (BAUDRILLARD s.d., p.120).

Segundo Baudrillard (s.d., p.120), a dimensão lúdica domina o “modus vivendi” do cotidiano, na medida em que os objetos, bens, relações e serviços podem se tornar “gadget”. O lúdico corresponde a um tipo de investimento muito particular. Como dito anteriormente, a atividade lúdica é consumo dentro das variantes da moda.

Caso a mercadoria-mensagem seja destinada à massa, deve despertar-lhe o interesse. As tendências, os gostos e as preferências do público consumidor são avaliados e cuidadosamente interpretados por meio de técnicas especiais de sondagem de opinião pública. O “new look” combinatório do “gadget”, seja para que objeto for, é

muito bem estudado, avaliado e percebido pelos produtores de mensagens. O gadget constitui o emblema da sociedade do consumo. De certa maneira, a novidade constitui o derradeiro período do objeto.

Os meios de comunicação de massa, em relação aos demais elementos da comunicação, podem ser considerados como variáveis que se acham ligados reciprocamente em interdependência funcional. Exercem influência decisiva sobre os processos de comunicação de massa, formando-os, estruturando-os e canalizando-os. O receptor é relativamente livre em sua inclinação seletiva e sua conduta dentro de determinados limites (BELTRÃO 1986, p.119).

O meio social é o local no qual acontecem as trocas de informações, ocorrem as mudanças de comportamento, intermediado pelos sistemas de comunicação de massa. Neste local tão complexo, dotado de múltiplas determinações, as mensagens podem ser interpretadas seletivamente. Talvez essa seja a única arma para enfrentar o meio de comunicação de massa. E nessa seleção descansa a liberdade, único movimento tendendo à decisão pessoal.

Beltrão (1986, p.104) salienta que na definição de mensagem destinada à massa, é importante considerar a estrutura sintática. Nela, a linguagem serve para intercambiar não somente conhecimentos e experiências, mas também emoções e sentimentos. A reflexão do autor continua sugerindo que a isto seja acrescentada a idéia de ordenamento que envolve formas de sentir (campo do julgamento ou da estética), de pensar (campo do saber e do conhecimento) e de agir (campo dos padrões de comportamento e de conduta, abrangendo o fazer e o realizar). Essas três áreas (segundo o autor) definem a destinação da mensagem:

É evidente que o conteúdo nos esconde quase sempre a função real do meio de comunicação. Apresenta-se como mensagem quando a mensagem real, a cujo respeito o discurso manifesto não passa talvez de conotação, é a mudança estrutural (de escala, de modelos e de hábitos) operada em profundidade nas relações humanas. Em termos gerais a mensagem transmite uma visão de mundo e um novo estatuto das aglomerações. Exemplificando: a mensagem da TV não são as imagens que transmitem, mas os novos modos de relação e de percepção que impõem a mudança das estruturas tradicionais da família e do grupo. Indo adiante: no caso da TV e dos modernos mass media, o que é recebido, assimilado e consumido não é tanto o espetáculo, mas sim a virtualidade de todos os espetáculos. (BAUDRILLARD s.d., p.128).

Não obstante, a mensagem nos meios de comunicação de massa pode apresentar à função de neutralizar o caráter vivido do mundo, para lhe impor um universo múltiplo, a mensagem totalitária (mundo visualizável capaz de ser lido em imagens; é a onipotência de um sistema de leitura de mundo transformado em sistema de signos da sociedade de consumo).

A lógica do consumo [...] segundo vimos define-se como manipulação de signos. Encontram-se ausentes os valores simbólicos de criação e de relação simbólica de interioridade; funda-se toda a exterioridade. O objeto perde a finalidade objetiva e a respectiva função, tornando-se o termo de uma combinatória muito mais vasta de conjuntos de objetos, em que o seu valor é de relação. Por outro lado desaparecem o seu sentido simbólico e o seu estatuto antropomórfico milenário, tendendo a esgotar-se num discurso de conotações, também elas relativas umas às outras no quadro de um sistema cultural totalitário, isto é, que pode integrar todas as significações, seja qual for a respectiva origem. (BAUDRILLARD s.d., p. 120).

No trabalho de Henriques (2006, p.01)²³ são apresentados alguns dados para se entender como os “mass media” expressam e constituem o consumo e os estilos de vida atuais. Continua a explanação seguindo a linha dos teóricos da Escola de Frankfurt acrescentando que os meios de comunicação são responsáveis pela difusão de produtos homogeneizados e estereotipados. Um entorpecimento de massas que se

²³ Refere-se a comunicação intitulada *o corpo na sociedade portuguesa* apresentada por Suzana Henriques Pesquisadora do CIES/ISCTE Centro de Investigação de estudos de Sociologia. Contato: susana.henriques@onret.pt

tornam mais vulneráveis como um “jornalismo de mercado” com duplo objetivo: o de informar e o de vender aos anunciantes.

Henriques coletou e analisou notícias em jornais e revistas na imprensa portuguesa (entre dezembro de 2004 e dezembro de 2005) a respeito do consumo e de estilos de vida relacionados ao corpo. Após analisar vários artigos considerando um grande número de variáveis agrupou-os em grandes áreas de conteúdo temático: o primeiro subgrupo relativo aos cuidados corporais de beleza e à estética, o segundo constituído por um número de artigos dispersos quanto ao assunto tratado indo desde o aconselhamento sobre roupas ao sofrimento para se obter a beleza. Quanto à análise e interpretação das informações dos artigos do primeiro grupo, a autora encontrou os seguintes posicionamentos: a imagem do corpo que se visualiza é a de um corpo como produto social, com um sistema de significação pautado em imagens de perfeição possível de ser alcançado a partir de técnicas de modelação corporal. No segundo subgrupo, com vários temas dispersos sobre o corpo, encontrou-se a exposição de uma série de temas relacionados ao estilo de vida das “estrelas de Hollywood” como Tom Cruise, Nicole Kidman, Demi Moore. Muitas vezes utilizam-se as figuras públicas como uma forma para se construir o eu a partir das pessoas com notoriedade, expostas pela mídia, neste caso, as “estrelas”. Concluiu que a noção de corpo belo parece ser a construção de um corpo ideal assentado em imagens estilizadas, estereotipadas e até construída pelos “mass media”. A autoimagem parece estar dependente de imagens sociais e o indivíduo tende a dedicar uma boa parte do seu tempo para supervisionar a aparência do seu corpo.

A partir da leitura da comunicação de Henriques, algumas informações sobre o corpo expostas em revistas foram consideradas como material de pesquisa. A intenção

foi a de colher informações, as mais variadas possíveis, sobre o corpo. Foi escolhida a revista *Veja*²⁴ e o site www.bodysystem.net (site da empresa Body Systems que vende programas de treinamento para academias).

O apelo publicitário direcionado às mulheres na busca do corpo perfeito pode ser visto como na matéria de capa da revista *Veja*, na qual se vê estampada a seguinte chamada: “O Milagre da Transformação”²⁵. Neste artigo Fabiano Accorsi relata num edição especial as mudanças que algumas mulheres são capazes de realizar, para alcançar um padrão comercial de beleza: “‘Mudança Radical’ Corrigir o nariz? Inflar o busto? Isso é ínfimo, para quem muda tudo e renasce como outra pessoa – quase sempre mais bela e mais feliz”.²⁶

O texto apresenta uma explanação detalhada, explicando como conseguir um novo corpo, utilizando todas as tecnologias possíveis para isto. Mostra alguns exemplos de programas que realizam uma espécie de “transformação”, bem como alguns exemplos de mulheres brasileiras que emagreceram muitos quilos e remodelaram seu corpo com muito exercício, dieta e cirurgias plásticas.

As revistas destinadas ao público feminino propõem a venda de vários produtos, destinados ao embelezamento corporal, dentre eles, as práticas corporais de academia. Numa destas revistas²⁷ encontra-se a seguinte mensagem: “Body Systems - Bodybalance é: Yoga, Pilates e TaiChi numa aula pra lá de gostosa. Nas melhores academias de 50 países e certamente numa perto de você.”

²⁴ Como critério de seleção utilizou-se as revistas circuladas nos anos de 2004 a 2006 e que abordaram a temática sobre a presente dissertação.

²⁵ ACCORSI, Fabiano. ***Mudança radical***. Revista *Veja*, Salvador, Edição 1862, ano 37, n 28, p.84-93, jul. 2004.

²⁶ ACCORSI, Fabiano. ***Mudança radical***. Revista *Veja*, Salvador, Edição 1862, ano 37, n 28, p.84, jul. 2004.

²⁷ Body Systems Latin América. *Veja*, Salvador, n. 02, p. 14, fev.2005.

Em outra mensagem, encontrada na revista *Veja*, incentiva-se a prática de atividade física nas academias: “Os benefícios do amor vêm de dentro para fora. Os da academia também. Eu me amo. Apaixone-se, escolha sua academia”.

Os ideais da boa forma, aparência física, estética e beleza e os comportamentos a eles associados, criam um ambiente cultural de valorização positiva extremamente propícia para a produção industrial, seriada, de mercadorias (bens e serviços) destinadas a sua concretização.

Numa observação rápida pelas páginas de revistas especializadas em produtos para a busca da beleza corporal feminina, podem-se encontrar vários anúncios, que prometem o corpo perfeito. Cabe aqui um questionamento: qual é o corpo perfeito buscado? Aquele proposto pela ideologia da beleza corporal, vendida como mercadoria pela mídia?

Numa propaganda da marca Adidas lê-se: “tênis inteligente”. Acessório com chip que calcula se o amortecimento está correto²⁸. Neste artigo há uma explanação detalhada sobre os benefícios, que o tênis pode proporcionar seu custo, onde adquirir. A ilusão que fica é a de que aquela que possui um tênis inteligente também possui esta qualidade.

Através do anúncio de máquinas para atividade física personalizada²⁹ se vê o seguinte título: “Fique em forma nesta estação. Athletic prepara você”. Há um detalhamento de todo o equipamento, como um verdadeiro manual de instruções, o valor e as facilidades para adquiri-lo através de parcelamento em cartões.

²⁸ Tênis inteligente. *Veja*, Salvador, n.06, p. 24, jun. 2005

²⁹ Fique em forma nesta estação. *Veja*, Salvador, n.06, p. 115, jun. 2005

O mesmo verifica-se num anúncio de suplemento alimentar, um “shake”,³⁰ que auxilia na perda de peso: “Use Bioslim e prepare-se para os elogios neste verão”. Neste anúncio de alimentação observa-se a apresentação de toda a linha de produtos, que a marca possui, desde “shake”, chás e gel para tratamentos. A ilusão que é causada nestas duas propagandas, seria a de preparar o corpo para uma estação, aquela na qual o corpo fica à mostra.

Outro exemplo estaria no anúncio de roupas para atividades físicas, destinadas ao público feminino: “Dica para corrida. Tire o fone de ouvidos para escutar os elogios.”³¹ A marca apresenta o tipo de tecido do qual as roupas são confeccionadas, e os benefícios em adquiri-las, prometendo esconder até as indesejáveis celulites.

Nestas exemplificações, nota-se que a publicidade é um dos canais mais eficientes para propor uma ideologia da beleza. Todos os produtos apresentam-se como serviços, os processos de produção e consumo direcionam para o conforto pessoal e para a relação afetiva. Tudo é possível e bom, não só para fazer vender como para estabelecer o consenso, para estabelecer relação, coesão e comunicação. Este consenso induzido pela publicidade busca a adesão aos objetos, busca condutas de compra e obediência implícita aos imperativos econômicos do consumo (BAUDRILLARD s.d., p.175 – 176).

Para o autor citado acima, a televisão, o rádio, a imprensa e a publicidade, constituem uma descontinuidade de signos, promovendo uma verdadeira dosagem de discurso de informação e de discurso de consumo. O conteúdo quase sempre esconde

³⁰ Use Bioslim. Veja, Salvador, n. 02, p. 99, fev.2005.

³¹ Loira e Morena. Moda Fitness e Praia. Veja, Salvador, n. 01, p. 17, 2006.

a mensagem real, muitas vezes não passa de conotação; é a mudança estrutural da escala de modelos e de hábitos operada em profundidade nas relações humanas.

Uma espécie de evidência parece existir, pelo discurso publicitário, a do consumo. Criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais. Essa mudança estrutural propõe um novo conjunto de relações sociais. Não é somente o laço com seus semelhantes, mas, também no plano estatístico, uma curva ascendente de recepção e manipulação de bens e mensagens desde a organização doméstica, com dezenas de maquinarias até o espetáculo permanente da celebração do objeto na publicidade. Segundo Baudrillard (s.d., p.15), vive-se o tempo dos objetos e existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Atualmente, se vê o nascimento dos objetos, sua produção e o esgotamento dele, no sentido de morte deste mesmo produto; ao passo que nas civilizações anteriores eram os objetos que sobreviviam às gerações humanas.

O lugar geométrico no qual esse espetáculo de celebração se concretiza é o mercado, a paisagem de consumo como verdadeira artéria comercial, os “shoppings” e as “drugstors”. Estes são alguns dos locais que parecem promover uma espécie de milagre: o consumo. Servem de todo um dispositivo de objetos e de sinais característicos da felicidade, esperando que através deles a felicidade ali venha pairar.

Nesta sociedade as marcas distinguem, a linguagem identifica. E o corpo? Este seria um objeto, utilizado pelo consumo. Este corpo perfeito, jovem e atlético utilizado nas propagandas também possui um lugar geométrico com um templo de contemplação ao belo: as academias.

Através da publicidade é que esta sociedade se solidifica; tudo parece possível utilizando a linguagem publicitária; tudo é bom (a imagem associada à mensagem

impulsiona à esses ideais), de tal forma que, como já dito, busca-se algo mais que a venda. Busca-se a produção e restabelecimento de um consenso e cumplicidade, para produzir relação, coesão e comunicação. O consenso induzido pela publicidade pode resultar na adesão ao objeto, em condutas de compra e na obediência aos imperativos econômicos do consumo.

Pensando nas mensagens e sua suposta manipulação através dos signos, entende-se que talvez se faça necessário exemplificar, neste texto, as mensagens destinadas às práticas corporais de academia, e especificamente os sistemas de treinamento referentes às práticas corporais de academia.

Algumas campanhas publicitárias da modalidade Bodypump podem ser encontradas no site da empresa que vende o programa³². Essas mensagens e imagens foram expostas durante algum tempo em “outdoors” encontrados na cidade de Curitiba; veiculadas às academias licenciadas as mensagens foram expostas nas campanhas de divulgação da modalidade no ano de 2005.

Os meios de comunicação de massa são como difusores da expressão estética. Em geral e com certa eficácia, atingem um receptor determinado, com seus interesses e necessidades.

Debord (1992, p.13) relata que as imagens que se destacam de cada aspecto da vida, fundem-se num fluxo comum, no qual a unidade dessa mesma vida já não pode ser restabelecida. A realidade considerada parcialmente apresenta-se em sua própria unidade geral como um pseudomundo à parte, como um objeto de mera

³² Acessando o site www.bodysystem.net você clicará na janela BRASIL que abrirá um link com uma barra com várias informações sobre a empresa, você deverá clicar em NEWS e encontrará três janelas, clique na janela B.S. NA MÍDIA você encontrará três subitens: anúncios, reportagens e mídia externa. Em MÍDIA EXTERNA você encontrará as propagandas utilizadas como exemplos para se analisar a modalidade Bodypump (observe bem as propaganda que são específicas do tema).

contemplação. A especialização das imagens se realiza no mundo de imagens autonomizado, promovendo um verdadeiro espetáculo³³, como uma inversão da vida, num movimento autônomo.

As imagens de cunho estético, principalmente as imagens corporais femininas com suas mensagens introjetadas, podem promover uma verdadeira universalização de padrões corporais. Para realizar essa análise, utilizaram-se as propagandas do site da empresa Body Systems. As imagens visualizadas nas propagandas expostas até a presente data, propõem que se veja o corpo feminino com um porte. Atlético, esguio e com expressão de felicidade. O caminho proposto pela nota de rodapé número trinta e três da página anterior denota a afirmação anterior. Depois de visualizar as referidas imagens, fica uma pergunta. O que essas imagens significam para você? O que elas comunicam?

As propagandas visualizadas no site podem formar um olhar iludido sobre o corpo feminino, projetando uma falsa consciência através de uma linguagem de segregação generalizada. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que se propõe a partir dessa escolha. A linguagem de sinais dominantes dessa produção (propaganda citada) pode ser o fim nesse sistema de produção, quando o objetivo é somente a venda da imagem do produto. A realidade objetiva surge no produto e o produto forma a idéia de ser o real. A atitude que se exige por princípio é a da aceitação passiva, que, de fato, já se obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio da aparência. (DEBORD, 1992 p. 14).

³³ Debord (1992, p.14) na obra *Sociedade do Espetáculo* esclarece que: O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. É o resultado do modo de produção existente. Sob todas as formas informação, propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o modelo de vida dominante na sociedade. O espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana, isto é, social como simples aparência.

4. VISÃO DE CORPO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.

Para pensar a sociedade sob a ótica de Baudrillard fica evidente que se torna necessário que a mesma seja vista como a sociedade que consome ou sociedade de consumo³⁴. Esta sociedade de consumo necessita de seus objetos para existir; possui a necessidade de renovar esses mesmos objetos. Esses dois conceitos (produção e renovação) asseguram a cotidianidade da sociedade de consumo. Produção e renovação de objetos; asseguram uma adesão das pessoas aos objetos e nas condutas de compra. Esta seria a reprodução da ordem de produção desta sociedade.

A sociedade de consumo é ainda uma sociedade de aprendizagem do consumo e de iniciação social ao consumo, isto é, um novo modo específico de socialização, em relação à emergência de novas forças produtivas e à reestruturação monopolista de um sistema econômico de alta produtividade.

“O consumo surge como conduta ativa e coletiva, como coação, como instituição. Compõe todo um sistema de valores, como função de integração do grupo e de controle social. Quando se fala de produção e consumo, trata-se de um só e idêntico processo lógico de reprodução ampliada das forças produtivas e do seu respectivo controle”. (BAUDRILLARD s.d., p. 82).

O indivíduo serve ao sistema industrial, não somente pela oferta de suas economias e pelo fornecimento de capitais, mas também pelo consumo dos seus produtos. Para essa ascensão ao consumo, as pessoas são preparadas criteriosamente e de maneira dispendiosa. As pessoas na sociedade de consumo são trabalhadoras (trabalho assalariado), economizadoras (impostos e empréstimos) e cada vez mais consumidoras. (BAUDRILLARD s.d., p.84).

³⁴ Baudrillard, Jean. *A sociedade de consumo* Edições 70. s.d.

Para Baudrillard os consumidores podem ser inconscientes e inorganizados, isto de modo geral. Por isso são adulados e exaltados na publicidade e pelos vendedores. Estes consumidores, cada vez mais preparados para consumir, entram em contato com vários discursos, mesclas de informação e de venda. Um deles é o da busca pela beleza corporal através da utilização das práticas corporais de academia.

Lovisololo descreve a sua maneira de analisar o discurso valorativo a respeito da performance física. A respeito do discurso valorativo da forma física e dos padrões de beleza na sociedade de consumo. Referente ao discurso apresentado pelos professores de diferentes práticas corporais de academia lê-se:

[...] difunde-se na população, entre os milhões de espectadores e torcedores, padrões estéticos, tanto sobre o movimento dos corpos no espaço quanto sobre a proporcionalidade de suas curvas. Convoca-se, para a aventura de fazer o possível do impossível lidando com incertezas e riscos e, mesmo, com a possibilidade de perder a saúde, quando não a vida, nessa procura. Incita-se a competir, a lutar, a superar-nos e a superar os outros, a alcançar a glória, o reconhecimento público e consideráveis retornos financeiros. (LOVISOLO, 2000, p.14).

Pode-se conceber que as formas de representar o corpo, para si e para o olhar do outro, traduz a maneira de ser no mundo. As sensações seriam as portas de entrada para esse mundo. Quase todas as sensações podem ser aprendidas e memorizadas, criando certas representações de corpo e de beleza. Estas podem interferir nas imagens de corpo que os indivíduos interiorizaram.

O indivíduo, como sujeito e objeto de suas conquistas corporais, representa no corpo as formas corporais interiorizadas, a partir do que vê e daquilo que ele pensa. Então, se o corpo é ao mesmo tempo sujeito e objeto, que condições voluntariamente escolhidas o projetam apenas como objeto?

A indagação anterior remete às análises propostas por Jean Baudrillard numa de suas obras³⁵. Devido à apresentação das idéias de objeto, consumo e personalização, estes conceitos são utilizados na análise de corpo como objeto de consumo pelo autor. Para ele, o corpo é visto como um dos mais consistentes objetos dentro do universo do consumo, pelo qual busca a identificação da sua personalidade ou da sua pseudopersonalidade.

Notar-se-á que na análise da sociedade utilizando a Teoria do Consumo descrita por Baudrillard, o corpo feminino é visto com base em três palavras chave; corpo, beleza e práticas corporais de academia. Especificamente nessa dissertação, buscou-se abordar as visões do corpo a partir da beleza e das práticas corporais de academia.

A respeito de corpo toma-se como referência outra obra de Baudrillard³⁶, na qual o autor realiza uma análise de corpo a partir do campo do consumo, circuito este, segundo ele, modernamente impregnado pelos valores do individualismo, da competição e da personalização. O corpo passa a ser ofertado no mercado como um objeto personalizado que absorve amplamente as diferenças do estatuto³⁷ no qual está inserido e se esgota em modelo ou série. Esta corrente de consumo que atravessa toda a sociedade, que leva da série ao modelo e faz continuamente difundir o modelo na série (com uma espécie de dinâmica ininterrupta) vem a ser a própria ideologia dessa sociedade (BAUDRILLARD 1973, p.148).

As reflexões do autor propõem conceber o corpo como modelo e série. Não como dois termos de uma oposição sistemática. O modelo seria como uma essência

³⁵ A obra citada é: *O sistema dos objetos*.

³⁶ Estou me referindo a obra de Baudrillard: *A sociedade de consumo*.

³⁷ Estatuto é um conceito utilizado por Baudrillard para definir a parte da sociedade que consome com abundância e àquela que está marcada pelas desigualdades sociais. (BAUDRILLARD, s.d. p. 28-43).

que, dividida e multiplicada, caminha para a série. Seria como um estado mais concreto, mais denso do objeto, que se veria em seguida cunhado, difundido em uma série à sua imagem.

De fato, vemos que o modelo acha-se por toda a parte na série. É a menor diferença “específica” que distingue este objeto daquele. É essencial que o modelo seja apenas a idéia do modelo. É o que lhe permite estar presente por toda a parte em cada diferença relativa e integrar assim toda a série. (Baudrillard 1973, p. 152)

“O modelo de corpo feminino prescreve à mulher a necessidade de se comprazer de si mesma, numa espécie de complacência e solicitude.”³⁸ No fundo, continua-se a brincar de boneca consigo mesma. A mistura das condutas reais importa pouco, uma vez que a mentalidade profunda pode ser esculpida pelos modelos. (BAUDRILLARD s.d., p. 98).

Concordando com a argumentação do autor o corpo na ótica do consumo é um objeto, carregado de conotações e reorientado para uma liberdade assistida. A sua redescoberta, após uma era de puritanismo, sob o signo da liberdade física e sexual, projeta uma obsessão pela beleza, juventude e feminilidade. Propõe uma libertação orientada para a produção e para o consumo, notoriamente mais fácil de ser controlada. O estatuto do corpo é um fato da cultura. Seja em que cultura for o modo de organização da relação ao corpo reflete o modo de organização com relação às coisas e das relações sociais.

Na sociedade do consumo, o estatuto geral da propriedade privada aplica-se igualmente ao corpo e a representação mental que dele se tem. Essa diferenciação produz indivíduos personalizados, isto é, como diferentes uns dos outros, mas em

³⁸ Baudrillard acrescenta que solicitude é uma maneira de obter satisfação, gratificação ou conforto. (Baudrillard s.d., p. 169).

conformidade com modelos gerais e de acordo com o código com os quais se conformam.

No discurso de valoração da forma física pressupõe-se que se observe certa padronização (produção em série, já citada anteriormente) e o surgimento de modelos corporais. O modelo tem direito à duração relativa, pois se acha também empenhado no ciclo acelerado dos objetos. Possui seu valor de uso. Esgotando-se seu uso não se assegura no tempo. O corpo como objeto funcional eficaz, mitológico, perfeito como objeto da moda. (BAUDRILLARD 1973, p.84-154).

Assim como o indivíduo, o corpo quando objeto funcional ou de série, é libertado na sua objetividade “funcional”, não na sua singularidade e totalidade (subjetividade) de objeto ou pessoa somente tem liberdade como objetos de função. (BAUDRILLARD 1973, p. 21). Assim como o objeto é somente libertado em sua função, o homem reciprocamente é libertado somente como usuário deste objeto.

Existe a tentativa de se conciliar o sujeito com o corpo objetivado. Nesta tentativa, evoluir no próprio corpo a partir do interior talvez não implique em conhecê-lo em profundidade; mas sim, talvez dentro de uma lógica fetichista e espetacular. Para constituí-lo numa dimensão exterior como objeto mais polido, mais perfeito e mais funcional.

Seria nesse universo de signos da beleza e de consumo que se vive e do qual o corpo faz parte. A academia de ginástica é o lugar geométrico, no qual as mulheres buscam apoderar-se desse corpo. Nela se encontra um dos objetos mais fascinante para todos os estudos, o corpo feminino. Este, como diria Baudrillard, submerso no sistema sócio-ideológico dos objetos e do consumo.

Para Baudrillard, o objeto pode ser visto como um figurante humilde e receptivo, uma espécie de escravo psicológico e de confidente tal como foi vivido na sua cotidianidade tradicional e ilustrado em toda a arte ocidental até os nossos dias. Tal objeto refletia uma ordem total ligada a uma concepção bem definida do cenário e da perspectiva, da substância e da forma. Sua forma era a demarcação específica entre o interior e o exterior.

Segundo o autor, nos dias de hoje, nota-se o fim desta ordem da natureza, da anulação do limite entre interior e exterior e de toda a complexa dialética do ser e da aparência que a isto se ligava. Novas qualidades de relação e de responsabilidade subjetiva se esboçam. O projeto vivido de uma sociedade técnica, com o questionamento da própria idéia de gênese, com a omissão das essências. Um conceito prático sobre a base de uma abstração total, idéia de mundo não mais dado, mas produzido, manipulado, inventariado e controlado: adquirido.

Neste sentido, a preocupação do autor induz a pensar no corpo em uma dupla acepção: corpo como capital simbólico e corpo como objeto de consumo. Se outrora era a alma que envolvia o corpo, agora é a pele como vestido de prestígio e de residência secundária, como signo e como referência da moda que envolve este corpo.

O corpo reapropriado torna-se função de objetivos capitalistas: quer dizer, se investe é para o levar a frutificar. O corpo não se reapropria segundo as finalidades autônomas do sujeito, mas de acordo com o princípio normativo do prazer e da rentabilidade hedonista, segundo a coação da instrumentalidade diretamente indexada pelo código e pelas normas da sociedade de produção e consumo dirigido. (BAUDRILLARD S.D. p.138)

Segundo o autor, o corpo constitui uma idéia ou o mito diretor da ética do consumo veiculado às finalidades da produção enquanto suporte econômico, como princípio de integração psicológica e dirigida ao indivíduo à maneira de estratégia de

dominação e controle social. Reduzindo o corpo a um mero aglomerado de símbolos (capital simbólico) e a beleza a simples material de signos que se intercambiam. A nova ética da beleza, que segundo Baudrillard também é a da moda, pode definir-se como a redução de todos os valores de uso do corpo ao único valor: o de permuta funcional que na sua abstração resume por si só a idéia de corpo glorioso e realizado, à idéia do desejo e do prazer, negando-o e esquecendo-o precisamente na sua realidade para se esgotar na permuta dos signos.

A evidência material do corpo libertado como objeto/signo e censurado na sua verdade subversiva do desejo, (tanto no erotismo como no desporto e na higiene) não deve enganar-nos, traduz apenas a substituição da ideologia já caducada da alma, inadequada para um sistema produtivista evoluído e doravante incapaz de assegurar a integração ideológica moderna mais funcional que, quanto ao essencial, preserva o sistema de valores individualistas e as estruturas sociais que lhe estão conexas. (BAUDRILLARD s. d. p. 145)

O corpo do modelo é objeto de desejo, mas objeto funcional (corpo como objeto de consumo), foro de signos em que a moda e o erotismo se mesclam. Além disso, o erotismo e a estética moderna mergulham em abundante envolvimento de produtos e de acessórios: da higiene a maquiagem, bronzamento, moda, pelo desporto; as múltiplas libertações passam antes pela libertação dos objetos. Parece que a única pulsão libertadora é a pulsão da compra. De fato, a equivalência teórica do corpo e dos objetos enquanto signos permitem a equivalência: compre e sentir-se-á bem.

Para Baudrillard toda a “psicofuncionalidade”³⁹ do corpo assume todo seu sentido econômico e ideológico quando o corpo e a beleza ajudam a vender. Importa que o corpo seja libertado e emancipado para poder ser explorado para fins produtivistas e consumistas.

³⁹ A idéia que Baudrillard expõe através do conceito de psicofuncionalidade é a falsa ilusão de um corpo aparentemente libertado, uma espécie de ilusão psicológica de libertação da funcionalidade corporal.

4.1 CORPO, ESTÉTICA E BELEZA CORPORAL.

No bojo desta sociedade consumista existem alguns elementos que se encontram interligados: a ciência, a mídia e a vida social. Esses elementos vão se expandindo cada vez mais, levando consigo a lógica que é característica do mundo da técnica: o corpo pode refletir a imagem do mundo. Esse corpo, produto social, tende a seguir a perspectiva de ser humano e de sociedade que se está formando.

A expectativa de corpo que é interiorizada pelos indivíduos, a lógica interna das práticas corporais, suas técnicas e seus produtos estão intrinsecamente ligados a um mercado específico. Cuidar do corpo para possuir uma melhor aparência torna-se uma necessidade para os indivíduos. (SILVA 2001, p.57).

O corpo se encontra no centro dessa nova utopia: os esforços em torno desse ideal são justificados pela sua identificação com um novo arquétipo da felicidade humana. A passagem, para esse novo universal dá-se por meio da tecnologia que investe profundamente nas questões do corpo, ela mesma identificada com o progresso e a serviço do mercado, que busca se expandir ilimitadamente. (SILVA 2001, p.55).

Essa necessidade de possuir uma aparência corporal mais aceita socialmente acontece devido aos novos conhecimentos ligados à estética, novas descobertas técnico-científicas e aos novos produtos e objetos típicos do mercado da aparência. Mais um importante fator deve ser considerado: a mediação desempenhada pelos meios de comunicação de massa, na expectativa dos indivíduos em possuir um corpo de acordo com as aparências ditadas pela moda. As estratégias de marketing em torno de “padrões de beleza” criados a partir da normatividade científica (desenvolvimento de programas relacionados à mensuração e ao controle da gordura corporal) contribuem para uma nova forma de relação dos indivíduos com sua dimensão corporal. (SILVA 2001, p.60).

Seguindo a explanação proposta por Baudrillard, defende-se a idéia de corpo funcional, no longo processo de sacralização do corpo⁴⁰. Em outras palavras, administra-se e regula-se o corpo como patrimônio, manipula-se como um dos múltiplos significantes de estatuto social. Nele, a beleza e o erotismo constituem dois motivos de grande importância: são inseparáveis e constituem a nova ética da relação ao corpo. Nesta análise, o autor propõe que se utilize um modelo que ele chama de frineísmo. Neste modelo de análise a beleza possui a sua funcionalidade, detém uma prioridade, como que um mito diretor da nova ética da beleza. É o corpo funcional, representado pela beleza, como próprio esquema de conjunção harmoniosa da função e da forma. Este imperativo funcional na análise de Baudrillard vale tanto para os objetos como para as mulheres e para os homens e faz refletir a respeito da função da beleza corporal, sua forma e os seus significados passíveis de interpretação nesta sociedade.

As relações que o mercado estabelece com a expectativa de corpo predominante na atualidade são múltiplas, criando sempre novas demandas corporais e novas exigências aos indivíduos. Para as mulheres, o corpo se tornou um imperativo absoluto. Deixou de ser efeito da natureza, suplemento das qualidades morais. Passou a revelar-se como signo de eleição, de vitória, assim como o êxito é o plano dos negócios. E a beleza constitui um imperativo absoluto pelo simples fato de ser uma forma de capital. (BAUDRILLARD, s.d., p.140). Na análise de beleza, o autor define-a com signo de eleição e de salvação; constitui qualidade fundamental e imperativa de todas as que cuidam do rosto e da linha como sua alma.

⁴⁰ Na concepção de Baudrillard no processo de sacralização o corpo deixa de ser carne (como na visão religiosa, e força de trabalho como aconteceu na lógica industrial) passando a ser retomado na sua materialidade como objeto de culto narcisista ou como elemento de tática e ritual social pelo consumo.

Atualmente a “estética” tem sido amplamente utilizada para indicar algum tipo de especialidade ou especialização, como, por exemplo: medicina estética e clínica de estética. Ou ainda, aproximando-se do sentido utilizado neste texto, de um conjunto de conhecimentos ligados à busca por um padrão de beleza corporal reduzido à aparência exterior do corpo.

Novaes (2001, p.19) acrescenta que há uma grande notoriedade dada a estética e a beleza como um objeto de desejo e de consumo no mercado das necessidades do homem. Além de nortear as ações, age como um catalisador das relações humanas. Criando uma verdadeira teia de relações grupais. O belo torna-se bom e correto, aceito no mercado do consumo. Quem possui esses atributos, (beleza), ou seja, proprietário de produtos relacionados, pode se sentir pertencente e mais aceito dentro do seu grupo freqüentador.

Neste trabalho, as questões estéticas interpretadas pela busca da beleza corporal estão intimamente ligadas às práticas corporais de academia. Busca-se a compreensão da questão estética nas academias sob o ponto de vista de que a beleza corporal é culturalmente e individualmente construída e reconstruída.

Em uma pesquisa histórico-descritiva, a propósito de academias no Rio de Janeiro, Novaes (1990) narrou que em alguns momentos históricos houve a predominância dos valores orientadores estéticos, já em outros momentos houve a predominância dos valores da saúde. Para realizar a pesquisa, o autor agrupa as atividades físicas de academia em: localizadas, aeróbicas e corporais alternativas do período de 1990 a 1998 e levanta o seguinte quadro:

QUADRO 2 -Propósito dos atores nas diferentes atividades gímnicas em academia – 1990-1998.

Grupo das atividades	Modalidade	propósito
Localizada	Ginástica	estético corporal
	Musculação	estético corporal
	Aero local	estético saúde
	Step local	estético saúde
	Flex local	estético performance
	Bike class	estético saúde
Aeróbicas	Step training	saúde estética
	Hidroginástica	estético saúde
	Aerodança	descontração física e mental
Corporais alternativas	Biodança	equilíbrio interior
	Eutonia	autoconhecimento
	Bioenergética	saúde
	Consciência	estética
	Corporal	sociabilidade
	Yoga	transformação de vida pessoal
	Watsu	relaxamento e equilíbrio psico-físico
	Personal training	estética, saúde e consciência corporal

Fonte: NOVAES, 2001, p. 56.

Em quase todas as modalidades estudadas por Novaes, o propósito estético aparece mais de uma vez. Torna-se ponto significativo na busca por diferentes atividades gímnicas nas academias do Rio de Janeiro no período de 1990 -1998. As conclusões que este autor obteve servem como referencial para o estudo a que se propõe. Principalmente porque os temas possuem uma aproximação muito significativa. No “quadro propósito” dos atores nas atividades físicas na academia encontra-se o grupo de atividades localizadas (ginástica, musculação, aero local, step local, flex local, bike class).

Novaes (2000) no livro “Estética, o corpo na academia” aponta três matrizes teóricas para compor seu estudo sobre estética: Os postulados da Educação Estética do Homem de Schiller, O modelo Teórico de Esteticismo, de Vieira de Mello e o Modelo Teórico da Estética, de Maffesoli.

No primeiro modelo, o autor realiza uma análise a partir de Friedrich Schiller (1759-1805). Poeta e dramaturgo que conseguiu expressão no campo da Filosofia, sua obra ficou documentada em forma de artigos, revistas e cartas. Numa dessas cartas escreve “A Educação Estética do Homem”, a principal obra estética de Schiller. Numa das cartas, Schiller, ao procurar um suporte teórico objetivo para o belo, relata ser a estética encorajada pelo desejo de ser, o mais eficaz de todos os móveis, a arte formadora de almas, elevada a condição de uma ciência filosófica. Schiller define estética como exatamente o estágio fronteiro entre o sensual bruto e o sublimemente racional. Não perdendo de vista a vontade do homem, livre entre dever e inclinação.

Schiller foi o único a falar em favor da beleza e da arte em seu século, revelando em seus escritos que o homem tende naturalmente a ela e tem repugnância pela fealdade. Acrescenta que aqueles que possuem as faculdades estéticas cultivam também as faculdades morais, de tal maneira que a Educação Estética do Homem torna-se indispensável à educação moral. O belo, ou o sentido estético, harmoniza a natureza animal e intelectual e permite se passar de uma para outra. Desta forma o homem terá dupla função: realizar a pessoa e dar forma à realidade dos estados.

Os impulsos tendem a orientar na realização dos objetos (dar realidade àquilo que está dentro e a realidade fora submetida à lei da necessidade). O primeiro impulso, denominado como impulso sensível, parte da própria existência; do homem e de sua finitude. O segundo impulso é o formal, aquele que parte da natureza racional do

homem ou da sua existência, tendo o objetivo de libertar o homem e existência. No momento que o ser conjuga estes dois impulsos, ele experimenta a máxima plenitude da existência à máxima independência e liberdade. Schiller defende a tese de que através do alicerce da beleza, através do instinto do jogo, o homem conseguirá suportar o edifício inteiro da arte estética e da mais dificultosa arte de viver e ser feliz.

Para Schiller, o ideal de beleza nasce a partir do equilíbrio de dois impulsos antagônicos, no equilíbrio entre realidade e forma. Novaes (2000) acrescenta que este equilíbrio torna-se inatingível, uma vez que existe predominância de um sobre o outro. A beleza universal, em toda a sua plenitude, leva o homem sensível à forma, ao pensamento e o homem intelectual à matéria e ao mundo sensível. Schiller atesta que entre a matéria e a forma deve existir um estado intermediário, a livre escolha, no qual a beleza transporta à liberdade. O sensível e o racional se complementam a medida que se permeiam e se completam pela oposição. A realização das escolhas pode levar o homem à liberdade.

Pelo viés de Schiller, beleza é a liberdade na aparência. No entanto, esta liberdade estética nem sempre esteve presente em todos os povos. Schiller, ao buscar o esclarecimento para esta questão encontra sempre a mesma resposta; para os povos que tenham emergido da escravidão, do estado animal: há alegria com a aparência, a inclinação para o enfeite e para o jogo. Esta análise realizada por Schiller está fundamentada na concepção de belo como aparência.

O empenho por uma aparência autônoma exige faculdades de abstração, mais liberdade, mais energia, mais vontade do que aquela necessária ao homem a limitar-se à realidade, e precisa já ter deixado esta para trás se quer alcançar esta aparência autônoma.

O primeiro modelo apresentado tem o intuito de promover uma reflexão a respeito da beleza e da liberdade de escolhas, para isso optou-se por apresentá-lo num panorama global, respaldado por Schiller. No entanto, acredita-se que o modelo de Schiller não é o mais indicado para o trabalho, pois, não trata da beleza na especificidade do corpo feminino e também não trata o corpo e a beleza como objetos de consumo. Portanto, não há uma aproximação com as idéias de Baudrillard.

O segundo modelo teórico trabalhado por Novaes é o Esteticismo de Vieira de Mello. Refere-se ao esteticismo como sendo a tendência estetizante, a compreensão da vida realizada através de um ponto de vista meramente estético. Acrescenta que algumas posturas estetizantes dos brasileiros fazem parte de uma representação teatral vivenciada na cultura nacional. Na concepção estética da existência do brasileiro de Vieira de Mello, o esteticismo é o entendimento da vida a partir de um ponto de vista meramente estético, onde prevalece a tendência estetizante na admiração da forma e não a do conteúdo. Concorde ser essencial, no espetáculo, a relação social estabelecida a partir dos sentimentos românticos exteriorizados e não os vividos.

O pensador Mário Vieira de Mello, ao longo de sua carreira, observou e relatou os diferentes problemas que segundo ele causaram o retardamento do desenvolvimento sociocultural e econômico do país. Avança nas suas idéias buscando os momentos históricos que identificam as atitudes românticas do brasileiro no bojo de uma cultura estetizada. Sugere a transformação da consciência que temos da realidade brasileira, de uma percepção estética para uma percepção ética. Afirma que para que isso aconteça não basta adotar uma atitude moralista diante da realidade e sim entender que a herança cultural pode servir para evitar erros cometidos no passado.

Através desse posicionamento crítico visa o direcionamento a um nível superior de realizações e inteligência, bem como uma nova combinação de fatores culturais.

Acrescenta que no ambiente cultural brasileiro cultiva-se as exteriorizações românticas, embora muitas vezes o brasileiro não tenha consciência em perceber. Tenta mostrar que toda forma de romantismo tem como fonte de inspiração o esteticismo. A auto-admiração e auto-imagem são características estetizantes do comportamento do brasileiro, que se manifestam através do respeito por si próprio demonstrado; e também pela tentativa de ser olhado como alguém de ótima imagem; não importa quantas banalidades e contra-sensos se pratiquem em nome dessas duas coisas.

Novaes, referindo-se a Vieira de Mello propõe que os valores como bondade, generosidade, cordialidade não são falsos nem verdadeiros, são estéticos. Pois constituem uma apresentação de valores que se deve apreender. Dentre esses valores, a beleza representa um elemento fundamental como categoria de análise, onde o belo como categoria estética é promotor do prazer social de ser visto como alguém de bom gosto ou possuidor do belo.

Outras duas categorias do esteticismo de Vieira de Mello complementam a análise de estética: o artificialismo e a alienação. Para Vieira de Mello, tanto uma característica como a outra traduzem uma herança histórico-cultural e uma preguiça mental cultuada através dos anos, destacando-se no discurso do brasileiro pela maneira leviana como aborda determinadas matérias.

O terceiro modelo teórico de Estética é o de Maffesoli. Para ele a estética tem se manifestado no cotidiano em formas de manifestações plurisensoriais, utilizando os pastiches dos estilos passados juntamente com objetos de uso comum, do folclore, do

popular e também de signos da indústria cultural. O que Maffesoli sugere, é uma leitura e uma interpretação de cada elemento da vida e dos costumes como estratos constitutivos da realidade, pois tudo na vida tem sua importância.

Maffesoli, a partir das interpretações e análises da vida social brasileira, busca significado nos fatos e nos valores cotidianos. O consumo, as instituições políticas em decadência, a vida econômica, tudo está contaminado pela estética, e no cotidiano as consequências podem ser observadas na moda e no cuidado com o corpo.

A concepção de estética em Maffesoli inclui necessariamente o outro juntamente com um conceito de comunicação. Fala do surgimento de um novo estilo estético, o da forma, do qual nenhuma sociedade escapa. Acrescenta que mudança de estilo indica mudança de época, mudança de sensibilidade. Uma espécie de forma que fundamenta uma espécie de ser: os costumes e as representações, os corpos e a moda exprimem a maneira pela qual os indivíduos representam sua cotidianidade.

Em relação ao culto ao corpo, Maffesoli combate a idéia de um narcisismo individual e defende a tese de um narcisismo coletivo. Segundo ele, o corpo enquanto metáfora dos sentidos é um resumo do corpo social, o corpo conveniente que demonstra a maneira pela qual o indivíduo representa o corpo socialmente.

O modelo de Maffesoli é o que mais se aproxima das idéias expostas por Jean Baudrillard devido às seguintes colocações: a estética expressa pela beleza no cotidiano, permeada pelo elemento comunicação. Maffesoli trata a estética como um dos signos do consumo e as reflexões relativas à beleza e ao corpo feminino aproximam-se das concepções de Jean Baudrillard.

Também na visão de Maffesoli a aparência é um conjunto de realidades que se transformam através dos tempos. As aproximações, o detalhamento do Modelo Teórico

de Maffesoli e as contribuições de Baudrillard para a composição do modelo de análise desta dissertação, está contido no capítulo V .

4.2. PRÁTICAS CORPORAIS DE ACADEMIA: O BODYPUMP.

No cotidiano, diversas instâncias que realizam práticas em busca da beleza poderiam ser consideradas como campo empírico de estudo, como, por exemplo, clínicas de estética, salões de beleza, spas. No entanto, a análise utilizada neste trabalho foca a academia de ginástica com seu conjunto de significados sobre o corpo e a beleza.

As academias de ginástica procuram oferecer aos praticantes diferentes possibilidades em relação às práticas corporais, que podem variar desde as mais tradicionais, como a musculação ou a ginástica localizada⁴¹, até as mais inovadoras e que necessitam de equipamentos específicos, como as aulas que envolvem sistemas de treinamento grupal.

As práticas corporais de academia, quando vendidas através de mensagens pela mídia buscam atingir um público específico, que também possui objetivos específicos. Esta análise foi apresentada no item 2.3 desta dissertação.

Dependendo da academia, além das formas tradicionais de treinamento (já citadas anteriormente) esta pode ofertar até oito modalidades de sistemas de treinamento⁴².

Algumas academias de Curitiba vendem programas de treinamento que necessitam de equipamentos ou espaços diferenciados, requerem um custo adicional a

⁴¹ Segundo Hernandes Júnior (2000, p. 123) musculação é uma proposta de treinamento que utiliza equipamentos específicos, barras, halteres e anilhas. Bem como um número de repetições, séries e técnicas de execução de exercícios para trabalhar valências físicas específicas de determinados esportes. Já ginástica localizada consiste na execução de exercícios localizados específicos para determinado grupo muscular. Geralmente nas academias as aulas de ginástica localizada são realizadas em grupos, sendo as mulheres o público que mais procura esta modalidade.

⁴² Os sistemas de treinamento da franquia Body Systems são: bodycombat, bodybalance, bodyattack, bodyjam, bodypump, powerpool, powerjump estes serão detalhados adiante, para que o leitor possua mais informações sobre os mesmos.

ser pago. As aulas que envolvem franquias possuem um valor específico que o proprietário da academia paga mensalmente para manter os programas licenciados na sua academia.

Para freqüentar esses espaços e essas práticas corporais diferenciadas, cabe ao praticante fazer sua escolha, que muitas vezes não é uma opção unicamente pessoal, pois esta resulta também das múltiplas representações⁴³ construídas sobre essas práticas e as modificações corporais prometidas.

Nesse universo de possibilidades, restringe-se o foco do estudo a um grupo de mulheres praticantes de Bodypump⁴⁴, entendido aqui como prática corporal mais procurada na academia escolhida como universo para realização do estudo⁴⁵. Neste grupo de mulheres, busca-se compreender os significados (passíveis de interpretação), que estas freqüentadoras têm de beleza corporal, de que maneira esses significados aparecem ou não em seus discursos e se os recursos da mídia influem no tipo de beleza que as mesmas buscam.

Parte-se do pressuposto de que as academias de ginásticas possuem saberes específicos (níveis variados de treinamento, avaliação física, avaliação nutricional) e várias formas de apresentar as práticas corporais às pessoas que treinam nestes locais (metodologias específicas para cada programa de treinamento).

Uma observação mais atenta é capaz de mostrar que muitos saberes parecem estar dissolvidos, posturas e cuidados com o corpo, aprendidos e compartilhados entre alunos e professores, durante as aulas ou

⁴³ Segundo Serge Moscovici: as representações sociais se impõem sobre nós com uma força irresistível. Esta força é uma combinação de uma estrutura que está presente antes mesmo que se comece a pensar e da tradição que decreta o que deve ser pensado. (MOSCOVICI 2003, p. 36)

⁴⁴ O detalhamento do programa Bodypump será realizado adiante, no entanto para um entendimento geral do leitor, resumidamente é um programa de treinamento que trabalha com barras e anilhas com um sistema de exercícios interiorizados pelo professor e passados aos alunos na forma de pré-coreografias.

⁴⁵ Segundo informações obtidas num questionário dirigidas a academia, local de estudo uma das modalidades de treinamento dentro da franquia Body Systems o bodypump é a mais procurado.

mesmo fora do espaço destas, circulando na forma de pequenas “receitas” de alimentação, marcas, dietas, exercícios (FERNANDES, 2004, p. 25).

Este vasto campo econômico ocupado pelos prestadores de serviço, neste caso as academias (sistemas de treinamento como os fornecidos pela Body Systems) têm se tornado um vasto campo de investimento e de retorno econômico⁴⁶. Tal crescimento está associado a uma rede de produção industrial de equipamentos, artigos esportivos, publicidade, eventos, mega-shows, feiras, simpósios que dão a dimensão e a medida da importância desse fenômeno. Este crescente expansionismo só é possível nesta sociedade de consumo, pois as práticas corporais de academia como o Bodypump estão envolvidas por um sistema simbólico próprio e coerente aos padrões de produção e circulação de novas mercadorias.

A Body Systems é uma empresa que está no mercado brasileiro de Fitness há oito anos. Segundo Richard Bilton⁴⁷, diretor-geral Cia Atlética, uma das maiores empresas de Fitness do Brasil referiu-se aos programas: “Eu, particularmente, participei da aula de lançamento do Bodypump para a imprensa junto com colegas de outras academias”. A indústria do fitness e wellness⁴⁸, assim como outras indústrias, tornaram-se amplas demais e”, com isso, temos que procurar trabalhar exclusivamente com os melhores fornecedores em cada nicho específico”. Com uma empresa como a Body Systems/Les Mills, temos a certeza de que estamos associados

⁴⁶ Segundo dados da empresa Body Systems, no Brasil são 2800 academias credenciadas e que pagam para utilizar um ou mais sistemas de treinamento.

⁴⁷ A entrevista de Richard Bilton pode ser encontradas na íntegra no site www.bodysystem.net, clicando o link news/ entrevistas, acesso em 16 de janeiro de 2006.

⁴⁸ Fitnesss tendência da Educação Física na qual o corpo através da atividade física é elevado a exigência máxima voltado a performance física. Já wellness significa trabalhar as qualidades físicas dos alunos dentro de uma margem de segurança, buscando a saúde e prevenindo lesões. As duas tendências são opostas uma a outra. (LOVISOLO 2000, p. 12 a 15).

aos líderes mundiais dessa área, o que é sempre o objetivo do grupo em suas operações espalhadas pelos estados brasileiros: o de consolidar a liderança de mercado".

Segundo Paulo Akiau⁴⁹, sócio-diretor da Body Systems, "o sucesso de relacionamento como esse, se deve ao fato de termos consciência da importância de atuarmos no mercado de forma ética, profissional e imparcial, ou seja, sem privilegiar uma ou outra academia, mas atentos a cada um de nossos clientes de acordo com suas necessidades e expectativas, visando um crescimento geral do mercado."

Segundo Léo Yamada,⁵⁰ proprietário da academia 4FIT, a chegada da Body Systems há 8 anos marcou a inclusão do Brasil nos locais onde os lançamentos mais significativos do Mundo do Fitness acontecem simultaneamente. "Na Raia 4, academia que antecedeu a 4FIT, nós causamos uma verdadeira revolução interna de cultura e posicionamento. Acredito que as aulas coletivas com música no formato pré-coreografado chegaram para ficar e a Body Systems assumiu a responsabilidade na formação dos profissionais e elevou o nível dos mesmos de uma forma geral"

Tornou-se necessário elencar uma cidade para se realizar o estudo. Curitiba foi escolhida como centro econômico, no qual a pesquisa será realizada. Vários fatores contribuíram para a definição deste espaço dentre eles: Curitiba é a capital do estado do Paraná, a cidade possui um credenciamento de no mínimo cinquenta e quatro academias na franquia Body Systems. Cada uma das academias credenciadas vende no mínimo um dos programas da empresa. E todas as academias credenciadas

⁴⁹ A entrevista de Paulo Akiau pode ser encontrada na íntegra no site www.bodysystem.net, clicando o link news/entrevistas acesso em 16 de setembro de 2006.

⁵⁰ A entrevista de Léo Yamada pode ser encontrada na íntegra no site www.bodysystem.net, clicando o link news/entrevistas acesso em 16 de setembro de 2006.

vendem o Bodypump. O acesso facilitado devido ao conhecimento prévio de alguns coordenadores e diretores das academias e a proximidade oferecida para se realizar a coleta de dados foram determinantes para a escolha do local de estudo.

No estado do Paraná, segundo dados CREF 09 Pr (Conselho Regional de Educação Física⁵¹) existem em torno de 194 academias credenciadas e. Observe na tabela abaixo as academias que possuem credenciamento Body Systems no Paraná.

TABELA 1- Credenciamento das academias do estado do Paraná nos sistemas de treinamento da Body Systems

ACADEMIAS									
<u>ACADEMIA DO LAGO</u>			★		★				
<u>ACADEMIA VIRGINIA</u>			★		★				
<u>ACQUA VIDA SPORT</u>					★		★		
<u>ACQUARIUM NATACÃO E FITNESS</u>		★			★	★			
<u>ADÁGIO DANÇA E FITNESS</u>			★	★	★	★		★	
<u>ADVENTURE FITNESS ACADEMIA</u>				★	★				
<u>AEROBIC & CIA</u>	★				★	★			
<u>AEROBIC & CIA</u>					★				
<u>ALTERNATIVA</u>	★	★	★	★	★	★	★	★	
<u>AM3</u>		★	★	★	★				
<u>AMBIENT'S</u>			★		★				
<u>AMCF ACADEMIA</u>	★		★	★	★				

⁵¹ O Conselho Regional de Educação Física é o órgão regulamentador do profissional de Educação Física. Regulamenta a profissão e realiza a fiscalização. O CREF 09 Pr., fica em Curitiba.

<u>ESPACO HOLÍSTICO PARAMITTA</u>		★	★		★				
<u>ESPACO VIDA NOVA</u>	★	★	★	★	★	★	★	★	
<u>ESPACO WELLNESS</u>					★				★
<u>ESPORTE & VIDA</u>			★		★			★	
<u>ESTACÃO ACADEMIA</u>	★	★	★	★	★	★	★		★
<u>ESTILO DE VIDA</u>			★		★				
<u>FÁBRICA DO CORPO</u>		★	★		★				
<u>FIRST CLASS</u>			★		★				
<u>FIRST TRAINING</u>			★		★				
<u>FÍSICO E FORMA</u>					★	★			
<u>FISICORPUS ACADEMIA</u>			★		★				
<u>FIT ACADEMIA</u>			★		★				
<u>FIT FOZ ACADEMIA</u>	★	★			★	★	★	★	★
<u>FIT LINE</u>		★	★		★			★	
<u>FIT PREMIUM BATEL</u>				★	★				
<u>FIT PREMIUM CABRAL</u>			★	★	★				
<u>FIT PREMIUM MERCÊS</u>		★			★				
<u>FITNESS ACADEMIA</u>	★	★	★	★	★	★	★	★	
<u>FITNESS ACADEMIA II</u>	★		★		★				
<u>FITNESS CENTER</u>	★	★	★	★	★	★	★		
<u>FITNESS CENTER</u>			★		★				
<u>FÓRMULA GM</u>	★	★	★		★				
<u>FREE SPORT</u>		★			★				
<u>GUSTAVO BORGES I</u>					★				
<u>GUSTAVO BORGES II</u>					★				
<u>HEAVY WEIGHT</u>			★	★	★			★	

<u>INTEGRALL</u> <u>GINÁSTICA E</u> <u>NATAÇÃO</u>			★		★			★	
<u>JOSÉ PAEZ</u> <u>ACADEMIA</u>		★	★		★			★	
<u>JUMP ACADEMIA</u>			★		★				
<u>LIVE!</u>			★		★				
<u>LIZON SPORTS</u>	★	★	★		★	★	★		
<u>LONDRINA</u> <u>COUNTRY CLUB</u>					★			★	
<u>MADE IN</u> <u>ACADEMIA</u>					★		★		
<u>MARCIA ANGELI</u>	★	★	★		★	★	★		
<u>MATER SPORT</u>			★		★		★	★	
<u>MEGA FITNESS</u>	★	★	★	★	★	★	★	★	
<u>MOBI DICK</u>					★				
<u>MOTIVA - AÇÃO</u>		★	★		★				
<u>MOVIMENT + AÇÃO</u>		★			★				
<u>MOVIMENTO</u> <u>ACADEMIA</u>			★		★				
<u>MOVING CENTER</u>	★	★	★	★	★	★	★	★	
<u>NADO LIVRE</u>			★		★				
<u>NADO LIVRE</u>					★			★	
<u>NEW FORM</u>					★		★		
<u>NICE ACADEMIA</u> <u>GINÁSTICA</u>		★			★				
<u>OESTE PARANÁ</u> <u>CLUBE</u>					★			★	
<u>OLÍMPICA</u>		★	★		★		★		
<u>OXXY TRAINING</u>			★		★		★	★	
<u>OXY PLACE</u>			★	★	★			★	
<u>PARANÁ CLUBE</u>		★	★		★				
<u>PERFFECTO</u> <u>ACADEMIA</u>	★	★	★	★	★	★	★	★	
<u>PERFORMANCE &</u> <u>TRAINING</u>		★	★		★				

<u>VIDA ATIVA</u>			★		★			★	
<u>VITALIDADE</u>			★		★				
<u>VITALLY</u>	★	★	★	★	★	★	★	★	
<u>VIVA ACADEMIA</u>	★	★	★	★	★	★	★		
<u>VIVA VIDA</u>		★	★		★			★	
<u>VIVER SPORTS</u>			★		★				

Fonte: www.bodysystems.net

A tabela que segue abaixo mostra as academias de Curitiba que possuem a franquia Body Systems e os programas licenciados em cada uma delas.⁵² Numa rápida observação, pode-se notar que todas as academias credenciadas em Curitiba possuem o credenciamento de no mínimo um dos programas da empresa, e não é por coincidência que este programa é o Bodypump, pois, segundo informações já citadas anteriormente, este programa é um dos que possui um resultado já atestado pelos seus frequentadores. Sem dúvida é o programa de maior sucesso de vendas da empresa.

TABELA 2- Credenciamento das academias na cidade de Curitiba nos programas de treinamento da Body Systems.

ACADEMIAS	Programas Les Mills Body Training Systems							Programas Brasileiros da Body Systems	
	BOOTYATTACK	BOOTYBALANCE	BOOTYCOMBAT	BOOTYJAM	BOOTYPUMP	BOOTYSTEP	RPM	POWERJUMP	POWERPOOL
<u>AM3</u>		★	★	★	★				
<u>AMBIENT'S</u>			★		★				
<u>AQUACENTER BATEL ACADEMIA</u>			★		★				
<u>ARENA</u>		★	★		★	★			

⁵²

Disponível no site: www.bodysystems.net, acesso em 12 de janeiro de 2006.

<u>ASSOCIAÇÃO O Boticário</u>			★		★				
<u>ASSOCIAÇÃO VIKING</u>					★				
<u>BE HAPPY</u>					★				
<u>BIOSPHERA</u>			★		★			★	
<u>BODY CENTER</u>	★	★	★	★	★	★	★		
<u>CENTRO DE FITNESS PINHEIRÃO</u>					★				
<u>CLUBE CURITIBANO</u>	★	★	★	★	★	★	★	★	★
<u>COLISEUM</u>			★		★	★		★	
<u>CORPUS SPORT CENTER</u>	★	★	★	★	★	★		★	
<u>CORPUS SPORT CENTER II</u>	★	★	★	★	★	★	★	★	
<u>CWB SPORTS</u>					★				
<u>ESPAÇO DO CORPO</u>			★		★			★	
<u>ESPAÇO HOLÍSTICO PARAMITTA</u>		★	★		★				
<u>ESPAÇO WELLNESS</u>					★				★
<u>ESTILO DE VIDA</u>			★		★				
<u>EXTREME SPORT & FITNESS</u>			★		★				
<u>FÁBRICA DO CORPO</u>		★	★		★			★	
<u>FIRST CLASS</u>			★		★				
<u>FIT HOUSE</u>			★		★		★	★	
<u>FIT PREMIUM BATEL</u>			★	★	★				
<u>FIT PREMIUM CABRAL</u>			★	★	★				
<u>FIT PREMIUM MERCÊS</u>		★			★				
<u>FITNESS CENTER</u>	★	★	★	★	★	★	★		
<u>HEAVY WEIGHT</u>			★	★	★			★	
<u>LIZON SPORTS</u>	★	★	★		★	★	★		
<u>MOBI DICK</u>					★				

<u>OLÍMPICA</u>		★	★		★		★		
<u>OXXY TRAINING</u>			★		★		★	★	
<u>OXY PLACE</u>			★	★	★			★	
<u>PARANÁ CLUBE</u>		★	★		★				
<u>PHYSICAL SPORT</u>			★		★				
<u>PLANET HEALTH FITNESS</u>			★		★			★	
<u>PLANETA ÁGUA</u>			★		★				
<u>QG FITNESS</u>			★		★				
<u>QUALIVIDA ACADEMIA</u>		★	★		★				
<u>R2 ACADEMIA</u>		★	★		★		★		
<u>SESC ÁGUA VERDE</u>		★			★				
<u>SHAPE FITNESS CENTER</u>			★		★			★	
<u>SION ACADEMIA</u>					★				
<u>SPORT BATEL</u>	★	★	★	★	★	★	★		
<u>SPORT LIFE ACADEMIA</u>	★	★	★	★	★	★	★		
<u>SPORT MANIA</u>		★	★		★				
<u>STARK SPORTS & WELLNESS</u>	★	★	★	★	★	★	★	★	
<u>STUDIO CORPO LIVRE I</u>		★	★	★	★				
<u>STUDIO CORPO LIVRE II</u>			★	★	★				
<u>SUPERAÇÃO</u>			★		★		★		
<u>SWIMEX</u>		★		★	★				
<u>THE FITNESS CLUB</u>			★		★				
<u>VITALIDADE</u>			★		★				
<u>VIVA ACADEMIA</u>		★	★	★	★				
<u>VIVER SPORTS</u>			★		★				
<u>X-FIT</u>			★		★				

Fonte: www.bodysystems.net.

Os sistemas de treinamento vendidos pela Body Systems são: Bodyattack, Bodystep, Bodybalance, Bodycombat, Bodyjam, RPM, Powerjump, Powerpool e o Bodypump. Realiza-se uma breve explanação sobre os programas de treinamento da Body Systems com dados coletados no próprio site da empresa.

O Bodypump é um treinamento com pesos, sincronizado com músicas do momento. Promete desenvolver a força, a resistência muscular, gastar muitas calorias e definir a musculatura, além de melhorar a postura corporal e prevenir a osteoporose. Segundo o site da empresa, o Bodypump é o programa de maior sucesso na história do Fitness, traz para a sala de aula um componente único de resultados rápidos com o máximo de segurança, apoiado num ambiente de alta motivação e prazer para o praticante. Ainda seguindo as informações do site da empresa que informa sobre o programa depois de implantado: “É a aula mais freqüentada nas academias, em função dos resultados rápidos experimentados pelo aluno e do astral em que o grupo é envolvido. Como consequência, as estatísticas mostram um maior grau de fidelidade dos clientes, que não abandonam com facilidade as aulas em função de férias, feriados, chuva ou frio, ou mesmo para trocar de academia”.

Segundo a Les Mills, o Bodypump foi criado por Phillip Mills em 1990 com o intuito de atrair para a sala de aula o público masculino, das salas de musculação lotadas.

As populações alvo foram se expandindo, logo, mulheres aderiram ao programa. A estrutura do treinamento (barras e anilhas), técnicas dos exercícios e o estilo de coreografia, são o resultado do desenvolvimento do programa dentro do centro de

treinamento da Les Mills. Este programa exige um investimento inicial em pesos, anilhas, steps, colchonetes necessários para a prática do treinamento.

5. A CONSTRUÇÃO DO MODELO DE ANÁLISE

Seguindo as orientações da obra dos autores Quivy e Campenhoudt (1992) que pressupõem que à medida que se vai avançando no trabalho de exploração, aos poucos conceitos chaves e hipóteses sobressairão bem como a relação entre elas, essa progressão natural levará à composição do modelo de análise a ser utilizado. Antes de qualquer coisa é preciso lembrar que uma hipótese se apresenta como uma resposta provisória a uma pergunta (neste trabalho a pergunta de partida foi estabelecida no capítulo Lógica da Construção da Dissertação). Na realidade, o modelo de análise começa a ser construído na fase exploratória.

Ao longo da construção do trabalho, em todas as suas fases, a hipótese principal que foi se construindo é a seguinte: na sociedade de consumo o corpo feminino (para as praticantes de Bodypump da academia selecionada) é tratado somente como uma questão estética.

Por razões pedagógicas, e seguindo uma das orientações dos autores utilizados como opção metodológica, começar pela construção dos conceitos é muito mais que uma convenção terminológica. Antes de tudo é uma construção abstrata que visa dar conta do real. Segundo Quivy e Campenhould (1992, p. 122) os conceitos não contêm todos os aspectos da realidade em questão, mas somente exprimem o essencial dessa realidade, do ponto de vista do investigador. Para isso, se definiu três lógicas na construção do conceito central (estética): experiencial, ideológica e causal.

Antes de abordar este assunto, acredita-se que seria mais lógico trabalhar o conceito de estilo estético orientado pelas explicações de Maffesoli. As orientações propostas por ele indicarão a construção do modelo de análise.

Segundo Maffesoli (1995, p.53) o estilo estético é uma maneira de ser, estética que tende a prevalecer em nossa sociedade. Continua a argumentação acrescentando que a estética em questão não é de nenhuma forma aquela que se pode situar somente no domínio das belas artes: ela as engloba, mas também se estende ao conjunto da vida social. As formas de conjuntos, religiosos, esportivos, musicais, de consumo, embora sempre tenham existido, em certas épocas, encontram uma amplitude que haviam perdido ou tinha sido relativizada. Há o hedonismo⁵³ do corpo, dos objetos, das imagens, dos espaços; partilhado favorecendo uma união, uma comunhão. Segue a explicação argumentando que esse mundo é um sistema de coisas invisíveis manifestadas visivelmente. Um processo de correspondência entre o ambiente social e o ambiente natural. Neste sentido, o universo material é atravessado por uma força imaterial. Favorecendo uma espécie de conjunção próxima do espírito romântico muitas vezes manifestado no estilo contemporâneo que se observa em muitas camadas ou classes ou categorias sócio-profissionais. Como força coletiva invisível.

Maffesoli considera que o estilo estético é a conjunção do material com o imaterial e que esta união proporciona usufruir os bens desse mundo ou o cuidado de si ou o uso dos prazeres num quadro reduzido de tribos. Encontrar o outro é partilhar alguns sentimentos em comum. Formando agregações que foram elaboradas a partir

⁵³ Hedonismo refere-se a uma doutrina filosófica que confere ao prazer, sobretudo o intelectual, o supremo bem de importância.

dos gostos sexuais, culturais, religiosos ou até mesmo políticos. Estas repousam numa programação do desejo de estar com o semelhante, com o risco de excluir o diferente.

O mesmo autor acrescenta que essa atração entre homossocialidade e a repulsão pelo diferente, não deixa de levar a um equilíbrio cinestésico, que pode ser um equilíbrio conflitual entre o bem e o mal, o bom e o ruim, entre o verdadeiro e o falso. As tribos, na maior parte do tempo, se agregam ao redor de um herói e são obrigadas a ajustar-se entre si. As imagens têm um importante papel nessa agregação. Elas podem ser únicas, ou podem opor-se uma às outras. Estão bricoladas de ideologias próprias dos grupos que as adotam. Nessas agregações, a palavra, a imagem, a ideologia circula e por isso engendram, querendo-se ou não uma “simpatia universal”; experimenta-se com e em conjunto.

Esse ajustamento proposto na análise de Maffesoli pode ser feito com violência como também pela tolerância e pode ser encontrado na indiferença que talvez seja a forma mais difundida. O relativismo induzido pelo tribalismo e pela multiplicação das ideologias apela por uma composição pluralista. Às vezes, relações forçadas, agressivas, ou ao contrário, relações de cumplicidade, de aliança ou simplesmente afetivas. O que predomina é um quadro de relacionismo em todos os sentidos. De fato, seja por atração ou por repulsão, há algo que me empurra para ou contra o outro. Em relação ao outro que me situo, pode-se perceber que isso forma uma antinomia com o ideal democrático moderno. Para o autor é a fusão e até mesmo a confusão o que predomina sobre a distinção, na elaboração do vínculo social neste caso, cita alguns estudos sobre o corpo: culturismo, dietética, imprensa, indumentária, atividades esportivas. Estes mostram que o que se constrói é uma forma de embelezar o corpo,

por um lado, sob o olhar do outro e por outro, para que seja visto pelo outro. Assim, o que poderia parecer individualismo seria mais uma manifestação de hedonismo tribal.

Na análise de Maffesoli (1995, p.56), os valores estéticos nada mais são do que as condições e possibilidades de um novo vínculo social. Nesse sentido, a busca do prazer, a epifanização do corpo, a valorização do tempo livre, a preocupação com a qualidade de vida e outras formas de “cuidado de si” somente tem valor à medida que favorecem o desejo e o prazer de estar com o outro.

São muitos os exemplos que vão neste sentido, e a vida cotidiana nos oferece muitas ilustrações disso. Que vai das formas mais simples de sociabilidade, elaboradas nas salas de ginástica, aos vínculos estreitos que se constituem nos grupos de esportes de risco, passando pelas amizades, pelas relações induzidas pelos clubes, viagens e circuitos de grupos, sem esquecer o sentimento de presença, que é a causa e o efeito da maneira de trajar e de outros mimetismos corporais, gestuais e de linguagem, que são bem a marca das sociedades contemporâneas. Ocorre que, colocadas lado a lado, todas essas situações terminam por criar um ambiente específico, um clima, abrangente, do qual é difícil separar-se. É nesse sentido que se pode falar do estilo da época: no caso, um estilo estético. Estilo estético que enfatiza, por um lado, o sensível e o hedonismo a que isso induz, e por outro, serve de suporte às diversas formas de sociabilidade. (MAFFESOLI, 1995, p. 57).

A argumentação exposta acima pode ser trabalhada em conjunto com a idéia das três categorias escolhidas em Baudrillard (modalidades estilísticas, o fluxo e refluxo dos signos distintivos e o luxo pelo efêmero) para caracterizar o grupo no qual quer se observar as características já mencionadas. O modelo Teórico de Maffesoli juntamente com as idéias de Baudrillard compõe a base para o modelo de análise utilizado nesta dissertação. Nas modalidades estilísticas se propõe que se pense a partir da formação de um estilo de beleza corporal que pode ser adotado nas academias de ginástica. Esse estilo de beleza corporal pode compor um grupo a partir do qual o pertencimento modela a maneira de ser e as diversas formas de representação para esse grupo. A

beleza, o prazer corporal e outros valores imateriais asseguram, iluminam, envolvem transformam aqueles que os possuem. Esses valores estéticos se difundem amplamente até contaminar as sociedades.

As modalidades estilísticas são as expressões de uma época. Enquanto tal assegura a ligação entre si de todos os membros de uma sociedade e enquanto expressão de época tem sua finitude.

Quanto ao fluxo e refluxo dos signos em torno de uma imagem, de uma palavra, em função de um estilo, salienta-se que é capaz de criar um ideal comunitário, com uma função agregadora. A emoção não sendo vivida mais individualmente e sim coletivamente. Pode-se até falar de um ambiente afetoso no qual as penas e os prazeres são experimentados em comum. Essa função de agregação é muito bem desempenhada pela televisão, que possui papel fundamental na transmissão de signos para convencer da necessidade de se vivenciar essa função. A agregação pode ser vista na encenação das massas, que se reúnem para diversas manifestações esportivas, religiosas, políticas e musicais. Em cada um desses casos, a televisão permite o vibrar em comum, chorar, rir, reproduzir criar uma espécie de comunhão, cujos efeitos sociais ainda precisam ser mensurados.

Trata-se de uma ordem comunicacional simbólica em seu sentido mais forte, uma ordem que fundada no princípio individual reencontra o princípio de relação das sociedades tradicionais. Busca-se um espaço no qual o indivíduo só tem valor em função do grupo no qual se inseriu, imprimindo um estilo comunicacional. Esta comunicação não acontece somente através de mensagens faladas ou escritas, todos os signos podem ser representativos desta mesma ordem de comunicação.

Finalizando a argumentação, é preciso lembrar da questão do luxo pelo efêmero. Que está diretamente ligada à moda e ao processo de renovação permanente dos objetos. Essa moda se inscreve num processo de reversibilidade e nada mais faz do que recristalizar uma experiência difusa na sociabilidade. Entrando numa ótica da percepção em massa, permitindo compreender os diversos movimentos que as animam.

Neste sentido, Maffesoli (1995, p.83) posiciona-se a respeito do estilo estético e acrescenta que este se serve dos diversos meios de comunicação de massa, para confortar um estar junto, essencialmente afetivo. Comunicação relativista que junto com sua desconceitualização, favorece a relação entre produção, circulação e consumo de mercadorias.

De tudo o que foi dito, deve-se lembrar que o estilo estético pode ser considerado uma projeção concreta de todas as atitudes emocionais, maneiras de pensar e de agir, em suma, de todas as relações com o outro, mas tendo sempre em mente as relações com o outro, pelas quais se define uma cultura.

Retomando a idéia da lógica da construção do conceito central para a composição do modelo de análise e de sua composição para utilização na entrevista semi-estruturada, utilizaram-se três eixos norteadores.

Os eixos norteadores estão ligados às hipóteses. A hipótese principal: na sociedade de consumo o corpo feminino (o corpo feminino na academia de ginástica) pode ser interpretado somente pela estética. Através desta hipótese tenta-se colher dados relativos às experiências individuais que as praticantes de Bodypump tem com relação a seus corpos e também a maneira de vê-lo e interpretá-lo.

Duas hipóteses complementares podem ser observadas e estão relacionadas à dimensão ideológica (um tipo de consumo que se impõe numa determinada sociedade) e a dimensão causal (as supostas conseqüências que podem ocorrer devido à influência da mídia em propor alguns comportamentos relacionados à beleza corporal). A primeira hipótese que está relacionada às práticas corporais de academia refere-se a um suposto sistema simbólico, que envolve as práticas corporais de academia, neste caso o Bodypump. Esse sistema simbólico pode provocar certa indução das freqüentadoras da modalidade a orientar-se por um padrão de beleza corporal típico desse grupo. A segunda, ligada à suposta indução midiática que pode ocorrer quando as mulheres praticantes de Bodypump representam certos estereótipos de beleza corporal. Busca-se nestas hipóteses levantar o maior número de dados possíveis sobre esse item para poder perceber que tipo de influências a mídia pode ter com relação ao corpo, à beleza e às práticas corporais de academia.

Para testar as hipóteses enumeradas anteriormente buscou-se realizar cinco entrevistas em turmas freqüentadoras da modalidade de Bodypump na academia Alfa em Curitiba. Os dados obtidos nas entrevistas e a transcrição integral das mesmas encontram-se no anexo II desta dissertação.

6. ANÁLISE DOS DADOS

Para analisar os dados seguiram-se as indicações referentes à análise de conteúdo proposta por Bardin (1977), bem como o modelo estético proposto por Maffesoli e as considerações feitas por Baudrillard a respeito das modalidades estilísticas, o fluxo e refluxo dos signos distintivos e o luxo pelo efêmero. Sobre os mais diversos aspectos do discurso, estes devem ser analisados com a máxima minúcia para obter o conhecimento relativo ao objeto. Bardin (1977) propõe que se agrupem os métodos de análise de conteúdo em três grupos: a análise temática, as análises formais e as análises estruturais. Neste trabalho, prioriza-se a análise temática como método de análise do discurso. Segundo o mesmo autor, a análise pretende revelar as representações sociais ou os juízos de valor dos interlocutores a partir do exame de elementos que constituem o discurso. Na análise temática distinguem-se ainda dois métodos: a análise categorial e a análise da avaliação. Nesta interpretação de dados a análise categorial foi utilizada como método de tratamento dos dados. Consiste em comparar a frequência na qual certos temas ou características aparecem.

Para Bardin (1977), os métodos de análise de conteúdo são adequados ao estudo do não dito e do implícito também. Obrigam o investigador a manter certa distância em relação às interpretações espontâneas e em relação às suas próprias

interpretações. Consiste em analisar a partir de critérios pré-estabelecidos no modelo de análise utilizado.

Para um melhor tratamento das informações definiram-se anteriormente três dimensões: experiencial, ideológica e causal. Cada uma dessas dimensões agrupa um bloco de perguntas que pode ser encontrado no anexo I desta dissertação. A primeira dimensão analisada seria a dimensão experiencial, que possui um bloco de perguntas ligadas às experiências que as praticantes de Bodypump tem ou tiveram com relação a seu corpo. Para expressar esta análise apresenta-se abaixo um quadro demonstrativo no qual se a concepção de corpo referentes à aceitação ou ao remodelamento corporal ou Unidade de Registro do lado esquerdo. Já do lado direito encontra-se as unidades de contexto, estas, seriam as respostas das perguntas realizadas durante as entrevistas com as freqüentadoras de academia.

QUADRO3 - Dimensão experiencial: relacionada à concepção de corpo (aceitação ou remodelamento)

Estilo Estético em Maffesoli Unidades de registro 1. Concepção de corpo aceitação ou remodelamento	Unidades de Contexto
1.1. Significado de corpo?	• Estar em forma • Melhorar o corpo • Bem estar entre corpo e mente • Modelar o corpo • Cuidar do corpo
1.2 Aceitação ou negação do seu corpo?	• Três registros de não aceitação do seu corpo • Dois registros de aceitação do corpo

1.3 Significado de beleza?	• Corpo com tudo no lugar. • Bem estar geral • Estar de bem com a vida • Forma de diferenciação entre as pessoas • O que agrada aos olhos
1.4 Sente-se bela?	• Quatro posições afirmando sentir-se bela • Uma posição afirmando não se sentir bela
1.5 Possui satisfação com beleza que possui?	• Três posições afirmando a não satisfação com sua beleza. • Uma posição dizendo que esta parcialmente satisfeita • Uma posição afirmando estar satisfeita
1.6 Faria ou já fez mudanças no seu corpo?	• Três posições afirmando que mudariam algumas coisas em seu corpo • Duas posições afirmando que já mudaram utilizando cirurgias.
1.7. O que representa possui beleza na atualidade?	• Prestígio • Fundamental no trabalho • Beleza como aparência fundamental • Sentir-se bem • Tudo para ser feliz

Analisando os dados coletados, pode-se notar que no primeiro bloco de perguntas (dimensão experiencial, sobre as concepções de corpo, aceitação ou remodelamento) quatro respostas tendem a demonstrar os cuidados com o corpo com o objetivo de remodelar esteticamente o mesmo. Uma das respostas faz uma tentativa de mostrar o sujeito uno e indivisível, a união do corpo e da mente, mas também não avança com relevância sobre o tema.

Quanto ao item sobre aceitação ou negação do corpo, obtiveram-se três posições afirmando não estarem satisfeitas com seu corpo, uma posição demonstrando incerteza sobre o assunto e uma posição afirmando estar satisfeita com o corpo que

possui. Alguns posicionamentos das entrevistadas podem ser observados nos discursos que seguem.

A entrevistada A respondeu afirmativamente “Corpo para mim é tudo. Normal, perfeito, nem gordo, nem muito magro... Corpo pra mim é bem estar.”

Outro posicionamento a respeito do aspecto citado pode ser visto no discurso da entrevistada B. “É o meu corpo ... Já fiz lipo e plástica de abdômen, mas voltei a engordar, estou pensando numa nova lipo...”

Já no discurso da entrevista C pode ser observado um posicionamento corporal “Bom, corpo sou eu. Eu considero corpo uma integração entre físico e mente...”

A entrevistada D posicionou-se “... Meu corpo, eu vejo como um corpo trabalhado fisicamente e muito bem modelado, com a ajudinha de algumas técnicas da estética.”

Na visão da entrevistada E corpo: “...corpo é um elemento individual, cada um possui o seu.”

Quando inquiridas sobre o significado de beleza, as respostas das entrevistadas possuem uma grande amplitude de possibilidades; ligando a beleza corporal a ter um corpo “com tudo no lugar”, “a bem estar geral”, “estar de bem com a vida”, “como forma de diferenciação entre as pessoas” e “beleza aquilo que agrada aos olhos”. Observa-se que essa estética corporal buscada parece constituir um indicador de felicidade para essas pessoas. No intuito de se estar pensando as razões pelas quais as mulheres buscam um corpo cada vez mais dentro dos padrões estéticos obteve-se através da análise de seus discursos uma busca constante pela estética voltando-se essa estética à felicidade. Essa “felicidade” buscada pode então justificar as relações que as

entrevistadas assumem com seus corpos. Cinco das respostas demonstram que a beleza está ligada a algo visualizável por si e pelos outros.

A respeito do sentimento em relação “sentir-se ou não bela” a entrevistada A manifestou o que sentia com relação ao seu corpo: “... perfeito, nem gordo, nem muito magro... em forma. Corpo pra mim é bem estar.”

A entrevistada B posicionou-se a respeito de beleza da seguinte maneira. “... não aceito certas coisas, mas no geral, ta bom...”

A entrevistada C referiu-se sobre o assunto “ me aceito, mas eu sempre procuro estar melhorando com exercícios físicos...”

A entrevistada D mostrou no seu discurso a pouca aceitação a respeito do seu corpo e da beleza do mesmo. “Nunca vou aceitar... não dá pra aceitar uma situação como definitiva.”

A entrevistada E mostrou sua posição de aceitação da sua beleza “...aceitar sim. Eu estou bem assim!”

Já quando perguntado sobre a satisfação que as praticantes têm em relação a sua beleza: três posições afirmando não estarem satisfeitas e dois registros afirmando que estão satisfeitas com o corpo que possuem. Confirma o aspecto da busca constante pelo remodelamento corporal apresentado na primeira pergunta deste bloco.

Os três posicionamentos da insatisfação a respeito de beleza podem ser vistos a seguir: A entrevistada A acrescentou: “... ultimamente não estou aceitando, também como vou me aceitar?... isso não é beleza...” A entrevistada D “... é o limite entre o belo e o feio. É a diferença entre o bom e o ruim...” A entrevista E continuou sobre o assunto. “Beleza pra mim é tudo aquilo que você consegue encontrar que agrada aos nossos olhos e a nossa cabeça também...”

Os dois posicionamentos afirmando a satisfação a respeito da beleza corporal. A entrevista B acrescentou que “...eu penso que é um conjunto, como se fosse uma corrente, quebrou uma parte, fica capenga...” a entrevista C posicionou-se “.. beleza corporal é estar de bem com a vida , é se aceitar da maneira que você é. Com suas limitações...”

Sobre as mudanças que essas mulheres realizariam em seus corpos obteve-se: três delas afirmaram que mudariam alguma coisa em seu corpo e duas delas afirmaram que já mudaram utilizando cirurgias e que ainda possuíam interesse em continuar mudando.

Os discursos denotando as mudanças corporais sobre as mudanças realizadas em seus corpos e que possuem relevância são as seguintes: a entrevistada A “ ... faria outra lipo...” A entrevistada D já mudei bastante ... “O nariz, o contorno da boca, os seios, a barriga...”

No último item analisado sobre o significado de possuir beleza nos dias atuais, obteve-se a seguinte argumentação: “possuir beleza é possuir prestígio”, “fundamental no trabalho”, “beleza como aparência fundamental”, “sentir-se bem”, “seria tudo para ser feliz”. Esses posicionamentos demonstram que a beleza corporal é interpretada como primordial na constituição individual de uma aparência estética e da busca pela felicidade. Quatro posicionamentos ligados à argumentação de que a aparência, quando visualizada como um produto, torna-se bem supremo. Os posicionamentos das entrevistadas podem ser visualizados a seguir: a entrevistada B “... é tudo o que uma mulher precisa para ser feliz...”. A entrevistada C “... conta muito quando você vai procurar um emprego. A aparência é fundamental porque tem que estar dentro dos parâmetros que a sociedade impõe...” Já a entrevistada D “... primordial para tudo...”

acredito que se não fosse essa parcela de beleza que tenho...” A entrevista E “hoje em dia, quem não tem beleza não tem chance, prestígio, não é nada... nossa sociedade não tem lugar para o perdedor e para o feio”. Uma posição demonstrando um estilo ligando a aparência ao bem estar. A entrevistada A discorreu sobre o assunto: “... beleza depende da concepção de cada um, tem gente que se sente bem, sendo bem gordo, tem outros que são magérrimos, é um estar bem, depende do estado de espírito de cada um, não importante se é gordinho, magrinho, o que interessa é se sentir bem.”

Observa-se que as entrevistadas neste bloco de perguntas posicionam-se, de um modo geral demonstrando dois tipos de estilos bem distintos. No primeiro estilo visualizado nas entrevistas, o corpo e a beleza são vislumbrados como objetos de consumo e traduzem uma nova forma de sociabilidade, também como razão pela busca da felicidade. Um estilo como uma nova espécie de linguagem comum, ou como diria Maffesoli “estilo gênero” (quando se refere a um grupo de pessoas que demonstram as mesmas características). Observa-se que para esse grupo a insatisfação individual com o corpo está presente, obedecendo a certos rituais particulares de busca pela beleza formando verdadeiras “tribos” como diria Lovisolo e Maffesoli. Esta forma de representar o corpo e a beleza traduz a visão de personalização ligada à individualidade de cada um. Esse corpo, com sua conduta de aceitação, dentro de um sistema de valores próprio do capitalismo (produção, circulação e aquisição de produtos) denotam que as experiências cotidianas desse grupo estão ligadas às experiências ligadas ao consumo. Já o corpo magro, dentro dos padrões, pode inspirar uma análise de corpo induzindo a seguir um corpo como modelo, que depois será difundido em série como na proposta de análise de Baudrillard. O corpo da moda é o corpo magro, em forma (é o corpo do modelo) que

mais tarde será difundido de forma maciça como numa produção em série, num período específico de acordo com a moda do período estudado. Demonstra uma espécie de liberdade limitada, orientada para a produção e para o consumo de bens e serviços relacionados à produção de corpos belos. Esse corpo deve pensar aquilo que se quer que se pense e fazer dele aquilo que se impõe como modelo. Os signos ligados ao consumo da beleza que estas entrevistadas utilizam, possuem uma linha geral. As marcas, cores, as leituras, os meios utilizados estão inseridos em seu vestuário, no seu comportamento, nas informações que disponibilizam.

O segundo estilo visualizado nesse bloco de perguntas estaria ligado a uma tentativa de superação da visão dualista, posicionando-se de uma forma a constituir uma visão do sujeito uno. Este corpo, como portador de consciência, tende a posicionar-se contra a idéia de corpo que se observa essa consciência com entendimento da realidade com noções de superação da divisão do sujeito. Mesmo que essa noção seja pelo veio da indignação, mostrando seu posicionamento oposto ao consumo, tentando ligá-lo a uma linha de “qualidade de vida”, que demonstra ser ideologia, disfarçada de uma nostalgia da unidade do sujeito perdida. Como se o ser humano uno fosse somente encontrado através do lúdico talvez uma visão ingênua e precipitada. A resposta “sentir-se bem” denota bem esta análise. Como se fosse reencontrar o sujeito portador das consciências, (através da atividade lúdica) seria a superação para o mundo material. O que se observou participantes foi a necessidade de afirmar que se sentiam bem, da maneira que estavam, como um sinal contrário ao posicionamento das pessoas que possuem um estilo de vida voltado ao consumo de bens relacionados a beleza ou até mesmo o amadurecimento de uma visão que supera o consumismo.

O segundo bloco de perguntas ou dimensão ideológica compreende cinco perguntas relacionadas à suposta ideologia de padrões de beleza disseminados na sociedade:

QUADRO 4 – dimensão Ideológica – a suposta existência de padrões de beleza disseminados na sociedade

Estilo estético em Maffesoli Unidade de Registro	Dimensão Ideológica - Unidade de Contexto 2. Ideologia de padrões de beleza disseminados na sociedade
2.1 Existem padrões de beleza corporal?	• cinco posições afirmando que existem padrões de beleza
2.2 Objetivo de busca da beleza ligada à atividade física?	• cinco posições afirmativas sobre o assunto
2.3 Mudança corporal após a prática de atividade física	• cinco posições afirmando a mudança no corpo
2.4 Existe um tipo de beleza a ser seguido? Ou que chame sua atenção?	• três posições afirmando que na turma existe alguém que se tornou referência • duas posições afirmando ser um pôster da modalidade (Body pump) o influenciador de sua atenção.
2.5 Busca pela beleza constante?	• quatro pessoas afirmaram que possuem uma rotina para ter em dia sua beleza. • uma pessoa afirmou ser tranquila sobre o assunto e não ter nenhuma rotina específica.

Quando perguntado às entrevistadas se existem padrões de beleza corporal as seguintes respostas foram obtidas: cinco posições afirmando que as praticantes acreditam que existem padrões de beleza corporal, disseminados na sociedade.

A respeito da busca da beleza ligada à atividade física, registraram-se cinco posições afirmativas sobre o assunto. As praticantes informaram que houve mudanças corporais após a prática da atividade física e que estas mudanças influenciaram a respeito do que pensam sobre beleza. A praticante A discorreu sobre o assunto: “...mas todo dia vejo milhões de propagandas que me levam a crer que isso existe sim, às vezes acho até que eu sou influenciada...Acredito que pelo exercício físico vou encontrar esse bem estar que hoje não tenho mais, por isso ainda estou aqui...” A entrevistada B cita exemplos de atrizes para exemplificar sua fala: “...é óbvio que sim, ...gostaria de ter os peitos da Xuxa, os cabelos da Daniele Winits, as pernas da Cláudia Raia e o bumbum da Juliana Paes... A entrevistada C descreveu da seguinte maneira através de sua fala “Existem padrões pré-determinados pela sociedade. Aquelas mulheres muito, muito magras que são consideradas belas... eu acho muito mais bonito aquela mulher mais cheinha...” A entrevistada D prosseguiu falando que: “...existem aos montes por aí... “Existem padrões para determinadas parcelas da população...” A entrevistada E demonstrou que para ela padrões de beleza “... Existem muitos. Mas acredito que nós devemos escolher um só para seguir e copiar e não ficar viajando de um para outro... Perde a referência e confunde tudo!”

Quanto à existência ou não de um tipo de beleza a ser seguido obtiveram-se os seguintes dados: três posições afirmando que na turma (que frequenta o mesmo horário da academia na modalidade de Bodypump), existe alguém que se tornou referência de beleza corporal. A entrevistada A se pronunciou dizendo que: “Existe uma

menina linda, novinha, magrinha, maravilhoosa,... Essa eu queria ser igual...” A entrevistada C se pronunciou dizendo “Tem algumas menininhas na minha turma que tem um corpo escultural, maravilhoso. Mas não dá para se comparar...” A entrevistada E faz o seguinte comentário “ Na minha sala tem um garota linda, acho que é uma das professoras da academia.

Duas posições afirmando ser um pôster da modalidade o seu modelo de beleza. A entrevistada B declarou que “Tem um pôster do Pump que eu adoro...” a entrevistada D diz que “Existem as propagandas fitas de vídeo, cartazes, que recebemos para divulgar os mixs. Tem sempre uma novidade de beleza para a gente se inspirar.”

Pode-se observar que os padrões de beleza perseguidos são aqueles observados em seu próprio grupo de freqüentadores da academia e que a prática da modalidade de Bodypump é citada como um dos fatores para se conseguir obter esses padrões de beleza.

Um dos fatores a serem observados neste bloco de perguntas é a formação de um estilo estético voltado aos padrões de beleza ditados pela moda neste dado momento. Os modelos utilizados como referência e citados no discurso da entrevistas são aqueles veiculados pelas propagandas. Nota-se que o modelo a ser seguido não é o da mulher magérrima, ou dos modelos que dominam a passarela dos desfiles de moda. O modelo citado possui características brasileiras, nádegas avantajadas, seios volumosos, cintura fina, rosto voltado pela busca da juventude e cabelos compridos. A busca constante por essa beleza comercializada pelos meios de comunicação, promove uma visão de corpo e de beleza na qual os pressupostos podem ser vistos como definidores de comportamentos em relação a esse tipo de beleza a ser seguido.

A beleza a ser seguida seria a do “modelo”. Para atingir essa beleza utilizam-se vários produtos e serviços, as práticas corporais de academia como o Bodypump são citadas como mecanismos para se atingir essa beleza buscada. Outros mecanismos ligados à beleza foram apresentados nos discursos das entrevistadas. As cirurgias para remodelamento (plásticas e lipoaspiração neste caso), dietas, remédios, vitaminas, as rotinas cotidianas que envolvem rituais de beleza, que envolvem desde unhas, cabelos, peeling, dietas, reeducação alimentar, drenagens, cremes para o rosto. Esses produtos e serviços citados pelas entrevistadas dão a noção da gama de variedades de possibilidades de se buscar atingir a beleza perseguida por diferentes meios e formas. Desde as práticas corporais de academia citadas nos discursos como expectativa para se atingir a beleza perseguida, até as mais recentes inovações na área da estética corporal e facial como lipoaspirações e peeling a laser.

No quadro abaixo se acompanha o terceiro bloco de perguntas com cinco questionamentos e as respectivas informações obtidas a respeito do assunto: mídia e sua suposta influência nos comportamentos reativos a beleza corporal.

QUADRO 5 - A suposta influência da mídia sobre os padrões de beleza tomados como referência pelas freqüentadoras das práticas corporais de academia.

Estilo Estético em Maffesoli Unidade de Registro	Dimensão Causal Unidades de contexto 3. Mídia e sua suposta influência sobre comportamentos relativos a beleza
3.1 Os meios de comunicação podem ditar comportamentos relativos à beleza?	• Cinco posições afirmando que a mídia influencia os comportamentos em relação à beleza.

3.2 A escolha dessa modalidade (Bodypump) tem haver com propagandas?	• Três posições afirmando que foi recurso da mídia que efetivamente influenciou a escolha da modalidade. • Duas pessoas afirmaram que escolheram a modalidade por indicação de um colega.
3.3 As mensagens contribuem para a busca da forma física?	• Cinco posições afirmando que as mensagens divulgadas pela mídia contribuem para a busca da forma física.
3.4 Quais os meios de comunicação que utiliza para informar-se sobre beleza?	• A Internet, a tv, as revistas e “out-door” são os meios mais citados como meios de comunicação para informar-se sobre beleza.
3.5 Enumere de 1 a 6 (programas de tv, rádio, revistas, outdoors, anúncios de jornais, sites e e-mails) os meios de comunicação que mais lhe influenciam quando busca pela beleza corporal? Por quê?	• Internet citada cinco vezes • TV citada cinco vezes • Revistas citadas cinco vezes • Out-door citado uma vez.

As entrevistadas relatam que os meios de comunicação podem ditar comportamentos em relação à beleza informaram que acreditam que a mídia influencia através de imagens (formação de um estilo de beleza) com uma estética corporal pré-estabelecida como um símbolo de pertencimento a um grupo.

De acordo com as entrevistadas a propaganda da modalidade foi uma das fontes de informação para que as mesmas escolhessem o Bodypump como prática corporal a freqüentar. Informaram ainda que as mensagens lidas ou ouvidas contribuem para a busca da forma física.

Tomando como referência as informações obtidas no quadro cinco observa-se que as mensagens destinadas ao público freqüentador de academia estão atingindo os seus objetivos, pelo menos é isso que se observa neste grupo analisado. O estilo

estético visualizado aqui é o de construir a beleza corporal através das práticas de academia permeada pelo elemento comunicação.

A respeito das mensagens sobre beleza corporal veiculadas pelos meios de comunicação colheram-se as seguintes opiniões. A entrevistada A, quando se posicionou dizendo que a mídia: “Pode ditar sim. Todo dia na verdade”. Já a entrevistada B admitiu que é influenciada por propagandas: “Eu sou a pessoa mais influenciável, ...Leio tudo sobre o assunto,...” A entrevistada C discorre sobre o assunto acrescentando que vê duas formas de influência da mídia, uma direta e outra indireta: “Ah! com certeza a mídia influi diretamente na vida das pessoas. Indiretamente também eles jogam aquelas propagandas daquelas mulheres maravilhosas para vender seus produtos...” Já a entrevistada D apresenta uma opinião se posicionando: “A mídia tem por função vender seus produtos e nós a função de comprar.” A entrevistada E se posicionou acrescentando: “Além de ditar nos influencia. A beleza está sempre na moda.”

Algumas das entrevistadas também responderam que uma das principais influências da mídia foi a decisão em escolher o Bodypump como sistema de treinamento corporal. A entrevistada A disse: “Uma propaganda que vi na revista...” a entrevistada E acrescentou que foi através de um out-door “ Foi um out-door que eu vi da academia...”

As informações coletas nas entrevistas reforçam alguns posicionamentos de algumas entrevistadas afirmando que a mídia influencia por determinados fatores como por exemplo o exercício físico para se buscar determinados padrões de beleza corporal a serem utilizados como modelos ou exemplos de beleza a ser seguidos. A mensagem e as imagens utilizadas para divulgar a modalidade de Bodypump a que estas

entrevistadas se referem são as imagens analisadas no capítulo 3.3 desta dissertação. Tanto as imagens como as mensagens possuem uma definição de público, bem específica. As mensagens direcionam os padrões de beleza ao gasto de calorias (padrão de beleza ligado à diminuição da porcentagem de gordura corporal). O que se pode visualizar nestas propagandas é que as mesmas podem fornecer informações que muitas vezes podem formar uma opinião iludida sobre o corpo feminino.

Quando perguntado às entrevistadas a respeito das mensagens sobre beleza corporal transmitidas pelas propagandas obteve-se os seguintes posicionamentos. A entrevistada B se posicionou dizendo que: “Tinha uma revista que estava lendo antes de você chegar. Corpo! conhece! As informações são quentes...” Já a entrevista C acrescentou que “Acredito que a tv é poderosa e influenciadora dos comportamentos de beleza principalmente para os jovens.” A entrevistada D acrescentou que: “As propagandas sobre beleza só ditam isso, todo dia. Como eu já disse essa é a função delas. A entrevistada E discorreu sobre o assunto se posicionando sobre o assunto: “Eu diria que todas as propagandas direcionadas a produtos de beleza vendem essa idéia”.

Quanto aos meios de comunicação mais utilizados para manterem-se informadas sobre beleza, obtiveram-se os seguintes posicionamentos que vão desde a Internet aos out-doors estes foram os meios mais citados. Solicitou-se então que as entrevistadas enumerassem os meios de comunicação que consideravam mais consultados quando da busca por beleza corporal. A Internet, a tv, as revistas e out-doors foram os meios de comunicação mais citados como principais influenciadores. A entrevistada A “Internet, televisão... Sonhando em ser uma Juliana Paes, mas tudo bem eu chego lá. “ A entrevistada B disse que: “Primeiro é a Internet, sem dúvida. Depois as revistas e em terceiro a televisão.” A entrevistada C “Sem dúvida a tv, revistas a Internet são muito

influenciadoras em relação à beleza, não somente beleza.” A entrevistada D acrescentou que: “Internet, a tv e as revistas. Acho que esses são bem importantes.” A entrevistada E enumerou os meios de comunicação que comumente utiliza: “ Outdoors, revistas, Internet e a tv.”

A análise pautada em meios de comunicação de massa segue as indicações de Beltrão no capítulo três desta dissertação. Os meios de comunicação de massa, enumerados pelas entrevistadas, são aqueles capazes de informar e formar opiniões, criando uma espécie de identidade individual ligados à estética. Com seus pressupostos da produção e do consumo de objetos, bens e serviços destinados à aquisição desta beleza disseminada como única imagem aceitável do belo, traduzido ao nível de corpo feminino. Essas imagens formam uma espécie de disciplinamento misturado com vigilância em relação aos corpos e as práticas corporais utilizadas para se obter essa expectativa de corpo “esteticamente correto” utilizado pela mídia como ideal de “forma física.”

CONCLUSÃO

Dentro da proposta inicial deste estudo objetiva-se retomar a pergunta inicial que está relacionada aos significados da busca pela beleza corporal utilizando-se as práticas corporais de academias como meios para consegui-la. Observou-se que no grupo de mulheres, pesquisado a prática da modalidade de Bodypump mostrou-se definidora para a busca do remodelamento corporal. Outros elementos foram citados (cirurgias, cosméticos e tratamentos estéticos) como importantes para compor um quadro de produção de uma beleza corporal ditada como modelo pelos meios de comunicação.

À medida que se evoluiu na pesquisa, novos questionamentos referentes aos três eixos de análise (experencial, ideológico e causal) foram sendo compostos para a elaboração da entrevista semi-estruturada. A análise das entrevistas seguiu a proposta do Modelo Teórico de Maffesoli, que indica a formação de um estilo estético utilizado no cotidiano. Observou-se que para cada bloco de perguntas algumas características afloraram para comprovar o estilo estético utilizado como referência pelas praticantes de atividades de academia.

Um dos pontos importantes a serem observados que as relações com o corpo e com a estética corporal apontadas pelas cinco entrevistadas propõem uma análise confirmando que na classe média a busca pelos padrões de beleza corporal e estética estão designando as orientações pelas quais as mulheres (da faixa etária consultada

pertencentes a classe média) possuem na tomada de decisão a respeito dos posicionamentos e definições a respeito do que “fazer ou transformar com o seu corpo.

Outra possibilidade de análise está ligada à busca pela prática corporal de academia (Body Pump), este produto consegue através de sua propaganda e de sua vivência cotidiana despertar o interesse das mulheres que buscam adquirir beleza corporal de forma rápida. Nesse universo de consumo (academias), as práticas corporais de academia conseguem demarcar seus espaços de venda.

No primeiro bloco de perguntas as análises levam as seguintes indicações. A formação de um estilo gênero no qual o corpo e a beleza são vistos como objetos de consumo na sociedade. A segunda proposta de análise seria a da composição de um estilo estético de negação ou pseudonegação dos padrões de beleza numa tentativa de considerar o ser humano como uno e indivisível.

Na análise de corpo feminino, a partir de padrões de beleza, observou-se que o modelo de beleza utilizado por essas praticantes de atividade de academia é o corpo com formas bem definidas. A suposição da existência de alguns modelos de beleza utilizados como padrões a serem seguidos confirmam-se no discurso das entrevistadas. Citam o nome de alguns modelos dos quais gostariam de possuir algumas “partes” para formar a mulher ideal. O estilo de beleza seguido é aquele ditado pela moda e pelas mais variadas técnicas de aquisição de beleza. Essa beleza está ligada à juventude, ao corpo em forma (com percentual de gordura dentro dos padrões) como definidor de beleza corporal.

Constatou-se que para o grupo pesquisado a mídia possui um papel fundamental na formação dos modelos de beleza a serem utilizados como referência, pois no bloco de perguntas destinado a esse tópico, as respostas foram unânimes em afirmar que os

meios de comunicação influenciam com informações a respeito do tipo de beleza a ser utilizado como modelo.

Outro ponto importante apontado no discurso das entrevistadas é o que denota que os meios de comunicação de massa: Internet, tv, revistas e “out-doors” foram os meios de comunicação mais citados, como principais influenciadores pela busca do modelo corporal utilizado como referência pelas mesmas.

Fica claro na análise dos discursos das entrevistadas que o estilo estético para definir beleza corporal utilizado por essas frequentadoras de práticas corporais de academia está permeada pelo consumo da modalidade Bodypump e pelas induções de beleza utilizadas pela mídia.

As análises propostas (corpo, padrões de beleza e mídia) apontam para o aprofundamento sobre o tema. Em hipótese alguma se considera que se tenha esgotado o estudo dessa temática. Novas possibilidades de análise podem ser utilizadas. Mesmo porque outros momentos históricos podem ser considerados, novos grupos de pessoas podem ser pesquisados e outras modalidades podem ser utilizadas como elemento de estudo.

Acredita-se, assim, que essas considerações feitas a respeito de corpo feminino, padrões de beleza e práticas corporais de academia, são básicas para compreender o fenômeno que é hoje a redescoberta do corpo, no contexto da sociedade capitalista. Antes de se considerar a redescoberta do corpo feminino, uma ação no sentido da garantia da autonomia dos indivíduos, verificou-se toda uma ação estratégica no sentido de que o “conhecimento” do corpo seja perpassado pela funcionalidade requerida pelo consumo.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70.1977

BAUDRILLARD, J. **Para uma Crítica da Economia Política do Signo**, Editora Brasiliense, São Paulo, 1972.

_____. **O sistema dos Objetos**. Editora Perspectiva, São Paulo, 1973.

_____. **A Sombra das Maiorias Silenciosas**. Editora Brasiliense, 2ª. Edição, São Paulo, 1985.

_____. **Cool MemoriesV**. Forense Universitária, São Paulo.1989.

_____. **A Sociedade de Consumo**. Edições 70, Lisboa Portugal, s.d.

BECKER, H. **Método de Pesquisa em Ciências Sociais**. 3ª ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

BELTRÃO, L. **Subsídios para uma teoria de comunicação de massa**. Summus Editorial, São Paulo, 1986.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Editora Contraponto, Rio de Janeiro, 1997.

DI GIOVANI, G. **Mercantilização das práticas corporais: o esporte na sociedade de consumo de massa**. In: III Encontro Nacional da História do Esporte, Lazer e Educação Física. 1995, Curitiba, p.15-22.

FERNANDES, Rita de Cássia. **Os Significados da ginástica para mulheres praticantes em academia: corpo, saúde e envelhecimento**.2002,125f. Dissertação (Mestrado em Educação Física), Unicamp, São Paulo,2002.

FONTANELA, F. **O corpo no limiar da subjetividade**. Editora Unimep, Piracicaba, 1995.

LUNA, S. **Planejamento de Pesquisa**. Educ Editora da Puc São Paulo, São Paulo, 2002.

LOVISOLO, H. **Atividade Física, Educação e Saúde**. Sprint, Rio de Janeiro, 2000.

MAFFESOLI. Michel. **No fundo das aparências.**Petrópolis. Rio de Janeiro,1996.

_____. **A contemplação do mundo..**Petrópolis. Rio de Janeiro. Editora Vozes. 1996.

Marx K.; ENGELS F. **Cartas filosóficas e outros escritos.** Editorial Grialbo,São Paulo,1977.

Marx K. **O capital: crítica da economia política.** Abril Cultural, São Paulo,1983.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigação em Psicologia Social.**Vozes, Petrópolis RJ,2003

NOVAES, Jeferson da Silva. **Estética: o corpo na academia.** Rio de Janeiro: Shape, 2001.

QUIVY, R., CAMPENHOUDT, L.V. **Manual de Investigação em Ciências Sociais.** Lisboa: Gradiva, 1992.

SILVA, Ana Márcia. **Corpo, ciência e mercado: reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo de felicidade.** Editora da UFSC, Florianópolis,2001

STAVENHAGEN, Rodolfo. **Conceitos de classe.** In FORACCHI, Marialice. **Sociologia e Sociedade (leituras de introdução à sociologia)**, 13ª. Edição, Livros Técnicos e Científicos Editora Ltda, Rio de Janeiro, 1986.

TRIVIÑOS, AUGUSTO N.S. **Bases teórico-metodológicas da pesquisa qualitativa em Ciências Sociais.** Cadernos de Pesquisa Ritter dos Reis. V. 4., 2001

TRIVIÑOS, AUGUSTO N.S. **Bases teórico-metodológicas da pesquisa qualitativa em Ciências Sociais.** Atlas, São Paulo,1987.

WEBER, M. **Economia e sociedade: fundamentos da Sociologia Compreensiva.**3ªEdição, Editora Universidade de Brasília,1982.

ARTIGOS DE REVISTAS

ACCORSI, Fabiano. **Mudança radical**. Revista Veja, Salvador, Edição 1862, ano 37, n 28, p.84-93, jul. 2004.

Use Bioslim. Veja, Salvador, n. 02, p. 99, fev.2005.

BodySystems Latin América. Veja, Salvador, n. 02, p. 14, fev.2005.

Tênis inteligente. Veja, Salvador, n.06, p. 24, jun. 2005.

APAIXONE-SE, escolha sua academia. Veja, Salvador, n.06, p. 53, jun. 2005

Fique em forma nesta estação. Veja, Salvador, n.06, p. 115, jun. 2005

Loira e Morena. Moda Fitness e Praia. Veja, Salvador, n. 01, p. 17, 2006.

SITES DA INTERNET

<http://www.bodysystems.net>

<http://www.corppus.com.br>

ENDEREÇOS ELETRÔNICOS

www.susana.henriques@onret.pt

ANEXO 1 Entrevista realizada na Sala de Ginástica da academia Alfa no Champagnat no dia 20 de setembro de 2006 às 20:30h.

Entrevistada A

Entrevistador: - Então vamos começar!

Entrevistada – Pode falar!

Entrevistador - Eu necessito de algumas informações pessoais. Qual a sua idade?

Entrevistada: Tenho 34 anos.

Entrevistador Qual seu estado civil?

Entrevistada: Sou viúva.

Entrevistador Você tem filhos?

Entrevistada: Tenho uma filha

Entrevistador qual a sua formação?

Entrevistada: 3º Grau completo. No momento atuo na área da saúde ainda! Sou enfermeira

Entrevistador – Qual a sua profissão?

Entrevistada: Sou enfermeira, ah! Já falei isso?

Entrevistador: Qual a sua renda mensal?

Entrevistada: “É bem variante, depende dos plantões, vamos fazer uma média, é em torno de R\$ 10 salários.”

Entrevistador Outras atividades de lazer;

Entrevistada: “Adoro camping. Eu e minha filha sempre vamos num quando sobra tempo. As outras são normais tipo como: ir ao shopping fazer compras, cinemas, caminhadas no parque essas coisas boas! AAAhhh! (suspiro).”

Parte 1 – Quanto à concepção de corpo – aceitação ou remodelamento:

Entrevistador 1.1) O que é corpo para você? Como você percebe, sente o seu corpo?

Entrevistada- “O que é corpo para mim? (a entrevistada repetiu a pergunta). Corpo para mim é tudo. Normal, perfeito, nem gordo, nem muito magro (risos) em forma. Corpo pra mim é bem estar.”

Entrevistador 1.2) Atualmente a sua situação é de aceitar ou e não aceitar o corpo que você possui?

Entrevistada – “Hoje, eu acho que não tá legal. Ultimamente tenho me sentido assim... (pausa para pensar) meio chateada comigo mesma, aí vou te contar. Eu cooomo e fico bem, mas depois me arrependo e fico novamente mais chateada comigo ainda.....(pausa para pensar) é bem isso”.

Entrevistador 1.3) O que significa beleza corporal para você?

Entrevistada – “Ultimamente não estou aceitando, também como vou me aceitar? Desse jeito? Olhe? (mostra a cintura) isso não estava aqui.... e agora não consigo me livrar....é horrível”.Isso não é beleza. Beleza é tudo no lugar!”

Entrevistador 1.4) Você se considera bela? Explique:

Entrevistada – “Beleza para mim, é tudo, é estado de espírito, estar bem, é ver as coisas legal , não é só estética”. Não me sinto bonita.

Entrevistador 1.5) Você está satisfeita com a sua beleza corporal?

Entrevistada “AHa” ?.... (pausa)(se agita e fica pensando)

O que isso quer dizer? (entrevistador)

Entrevistada – “É difícil olhar no espelho e não se aceitar”.

Entrevistador 1.6) Se você pudesse, mudaria o seu corpo? O que faria?

Entrevistada – “Seria um pouco mais fina, tirava um pouco de mama, uns meio kilos de peito, isso pesa, faria outra lipo, mas (suspiros) agora não tenho tempo, então tem que malhar e esperar as férias chegar, é aí que entra o desespero!”

Entrevistador 1.7) O que representa para você possuir ou não beleza corporal nos dias atuais?

Entrevistada “Ah! Beleza depende da concepção de cada um, tem gente que se sente bem, sendo bem gordo, têm outros que são magérrimos, é um estar bem, depende do estado de espírito de cada um, não importante se é gordinho, magrinho o que interessa é se sentir bem.”

Parte 2 - Padrões ou estereótipos de beleza corporal feminina – práticas corporais

2.1) Você acredita que existem padrões de beleza corporal? Cite-os e explique.

Entrevistada “Não acredito nisso. Mas todo dia vejo milhões de propagandas que me levam a crer que isso existe sim, às vezes acho até que eu sou influenciada. Ah! Sei lá! se parar pra pensar fico sem saber o que falar (coloca o indicador na boca e fica batendo no lábio como se estivesse procurando uma frase, ou procurando um tempo para pensar).

Acredito que pelo exercício físico vou encontrar esse bem estar que hoje não tenho mais, por isso ainda estou aqui! Eu sou persistente, tem haver com a minha cabeça, é assim! Desse jeito!”

Entrevistador 2.2) Você acredita que através do Bodypump você pode chegar a possuir esse padrão de beleza corporal?

Entrevistada “Acredito, tanto que estou aqui!” Esse é o meu objetivo (voz firme) não só para o meu corpo, mas pro meu interior, que está precisando. Sempre existiu, e quem fala que não é isso é porque está mentindo.”

Entrevistador 2.2) Existiu ou existe um objetivo relacionado à busca da beleza corporal quando você buscou a prática de Bodypump na academia?

Entrevistada “Obviamente que sim. Dizendo melhor! Esse é o único objetivo!”

Entrevistador 2.3) Mudou algo (com relação ao que você sentia a respeito do seu corpo) desde quando você começou a praticar Bodypump?

Entrevistada “Mudou tudo, fiquei mais forte, durmo melhor, como o que quero, depois vou lá (mostra a outra sala de ginástica) e malho, aí fica tudo bem, é minha dose de bom humor todo dia, se não venho fico doente.”

Entrevistador 2.4) E no Bodypump existe algum tipo específico de beleza corporal?

Entrevistada “Existe uma menina linda, novinha magrinha, maravilhoosa, ah! Essa eu queria ser igual. agora quero ver quando ela chegar lá na minha idade, se vai conseguir manter, quero ver! (a voz se torna mais desafiadora e a gesticulação se torna mais intensa).”

Entrevistador 2.5) Você é uma obstinada pela busca da beleza corporal? Você usa um receituário ou segue algumas normas para manter a sua beleza?

Entrevistada “Ah! Tenho um roteiro diário você quer que eu resuma?”

Por favor? (entrevistador)

“Desde que acordo existe um ritual só meu já o no banho faço esfoliação com creme, deixa a pele bem lisinha, uso protetor solar 50 estou fazendo tratamento de pele, veja (mostra a pele do rosto) está descamando, quero perder uma marquinhas aqui do lado (aponta para a área dos olhos) como meu dia a dia é corrido carrego um adstringente sem álcool para refazer o protetor solar uma três vezes ao dia. Aí a noite venho para a academia. Essa é minha rotina de beleza. “

Você faz isso todo dia? (entrevistador)

Entrevistada “Todo dia sim, querida! Não dá para descuidar nenhum segundo, eu sou obstinada, esse é o meu jeito.”

Parte 3 - A mídia e sua suposta influência nas decisões a respeito dos padrões de beleza a serem utilizados como referência.

Entrevistador 3.1) Você acredita que os meios de comunicação podem ditar certos comportamentos em relação à beleza corporal feminina? O que você pensa disso?

Entrevistada “Pode ditar sim. Todo dia na verdade” (risos)

Entrevistador 3.2) O que levou você a escolher o Bodypump, foi alguma propaganda, algum dos recursos da mídia?

Entrevistada (Risos) continua rindo. “Espere tenho que me controlar.....(respira fundo). É vamos voltar.” Uma propaganda que vi na revista, numa dessas sobre beleza.

Entrevistador 3.3) Você acredita que as mensagens das propagandas contribuem para que algumas mulheres busquem a forma física ou “estar em forma” freqüentemente?

Entrevistada “A necessidade me fez aderir ao Bodypumo é mais rápido, mais fácil e os resultados, esses nem se fala, o horário também é bom, tudo é bom, aqui, me sinto bem.”

Entrevistador 3.4) Qual ou quais os meios de comunicação que você utiliza com maior frequência para manter-se informada a respeito de beleza?

Entrevistada “Sim para algumas pessoas sim. Agora algumas outras ficam dizendo que não mas isso não é verdade.”

Entrevistador 3.5) Enumere de 1 a 6 (programas de tv, rádio, revistas, outdoors, anúncios de jornais, sites e e-mails) os meios de comunicação que mais lhe influenciam quando busca pela beleza corporal? Por quê?

Entrevistada “Internet, televisão, tudo o que tem na gaveta, do hospital, todas as revistas, seria mentirosa se dissesse que não fico folhando, nas minhas horas vagas (voz mais firme) oh! Grave aí bem certinho Nas minhas horas vagas! Sonhando em ser uma Juliana Paes, mas tudo bem eu chego lá. “

Entrevistador 3.7) Você gostaria de dizer mais alguma coisa sobre o que discutimos?

Entrevistada -Não.

Entrevistador -Muito Obrigada!

Entrevistada - Disponha

ANEXO 2 - Entrevista realizada na Sala de Ginástica da academia Alfa Champagnat no dia 22 de setembro de 2006 às 21:00h.

Entrevistada B

Entrevistador: - Vamos começar!

Entrevistada – OK!

Entrevistador - Eu necessito de algumas informações pessoais. Qual a sua idade?

Entrevistada: Tenho 34 anos.

Entrevistador Qual seu estado civil?

Entrevistada: Casada.

Entrevistador Você tem filhos?

Entrevistada: Dois filhos!

Entrevistador Qual a sua formação?

Entrevistada: 3º Grau completo.

Entrevistador – Qual a sua profissão?

Entrevistada: Administradora. Tenho uma empresa.

Entrevistador: Qual a sua renda mensal?

Entrevistada: Depende. Em meses de forte movimento de caixa acredito que a renda líquida fique acima 15 salários mínimos. Quando penso ! Acho pouco, para quem faz tanto, mas isso é outra conversa! Deixa eu voltar! Já viajei! Né!.

Entrevistador Tudo bem!

Entrevistador Outras atividades de lazer;

Entrevistada: “Meu lazer é a academia. Aos domingos as atividades que faço com as crianças. Essas coisas de família, circo, pipoca, parque, sorvete. Essas coisas!”

Parte 1 – Quanto à concepção de corpo – aceitação ou remodelamento:

Entrevistador 1.1) O que é corpo para você? Como você percebe, sente o seu corpo?

Entrevistada- “É o meu corpo (risos), meu Deus já foi melhor bem antes das duas gravidez. Mas são escolhas. Já fiz lipo e plástica de abdômen, mas voltei a engordar, estou pensando numa nova lipo. Ah! os seios também não são originais. Já foram turbinados. Sabe como é depois de dois filhos a gravidade ajuda a derrubar tudo.”

Entrevistador 1.2) Atualmente a sua situação é de aceitar ou e não aceitar o corpo que você possui?

Entrevistada – “De vez em quando não. Não aceito certas coisas, mas no geral ta bom, mas não dá para descuidar.”

Entrevistador 1.3) O que significa beleza corporal para você?

Entrevistada – “Antes de tudo é estar de bem com a vida! Estar de bem com a profissão, com a família com o amor se isso estiver bem à beleza está bem! eu penso que é um conjunto, como se fosse uma corrente, quebrou uma parte, fica capenga. Aí reflete no seu humor e diga-se de passagem isso mexe com a gente!”

Entrevistador 1.4) Você se considera bela? Explique:

Entrevistada – Sim me considero bonita. Você acha que eu sou bonita? (a entrevistada me olha com um ar desafiador)

Entrevistador- Sem sombra de dúvidas você é uma mulher muito bonita!

Entrevistada _ É bom ouvir isso de outra mulher, mas melhor ainda é ouvir de um homem! Não acha?

Entrevistador- Sim com certeza!

Entrevistador 1.5) Você está satisfeita com a sua beleza corporal?

Entrevistada – “Bom meus braços ainda estão um pouco flácidos, mas o professor Carlos disse que melhora isso num mês. Ele é bom! O bumbum está bonito, mas tenho um atendimento especial para ele. Na barriga, vou definir com a lipo. Só isso que me incomoda no momento.”

Entrevistador 1.6) Se você pudesse, mudaria o seu corpo? O que faria?

Entrevistada – “Perderia mais três kilos. Definiria mais a coxa e a bunda. Ah! meu cabelo podia estar melhor, mas estou com muita carência de vitamina aí ficou assim (pega no cabelo e mostra) quebrado e sem vida. Minha pele também mudou, o médico disse que é por causa dos remédios.”

Entrevistador- Desculpe, mas quais remédios?

Entrevistada – “Alguns manipulados para diminuir o apetite. Você sabe, você é professora, as suas alunas devem usar também. Diminuem a fome e emagrecem pra valer! Mas é tudo controlado pelo meu médico, ele é ótimo.”

Entrevistador 1.7) O que representa para você possuir ou não beleza corporal nos dias atuais?

Entrevistada – “Tudo! “

Entrevistador Tudo o quê?

Entrevistada – “Como assim! É tudo o que uma mulher precisa para ser feliz! Como é que vais ser feliz se for feia, gorda, isso é terrível, nem gosto de me imaginar assim, me dá arrepios, vamos mudar de conversa.”

Entrevistador – Tudo bem! Vamos para um outro bloco de perguntas. Tudo bem!

Entrevistada - Certo!

Parte 2 - Padrões ou estereótipos de beleza corporal feminina – práticas corporais:

2.1) Você acredita que existem padrões de beleza corporal? Cite-os e explique.

Entrevistada “É óbvio que sim, eu por exemplo; gostaria de ter os peitos da Xuxa, os cabelos da Daniele Winits, as pernas da Cláudia Raia e o bumbum da Juliana Paes, Já imaginou que mulherão que eu ficaria?”(Gargalhadas).

Entrevistador 2.2) Você acredita que através do Bodypump você pode chegar a possuir esse padrão de beleza corporal?

Entrevistada – “O exercício faz com que você melhore muito. Fique mais feliz! Se compare com as outras mulheres e até mesmo se achar mais bonita que muitas da mesma idade, que já estão acabadas. Espero manter o meu padrão de beleza.”

Entrevistador 2.2) Existiu ou existe um objetivo relacionado à busca da beleza corporal quando você buscou a prática de Bodypump na academia?

Entrevistada- “Comecei depois das cirurgias, o meu médico disse que era preciso, então comecei, aí não consegui sair mais já faz um ano e meio e estou firme.”

Entrevistador 2.3) Mudou algo (com relação ao que você sentia a respeito do seu corpo) desde quando você começou a praticar Bodypump?

Entrevistada “Antes da academia acontecer na minha vida estava muito pra baixo, acho que são as seqüelas da cirurgia, agora me sinto linda, maravilhoosa!”

Entrevistador 2.4) E no Bodypump existe algum tipo específico de beleza corporal?

Entrevistada “Tem um pôster do Pump que eu adoro vou te mostrar (me puxa pelo braço e me mostra o pôster da atividade no corredor) essa menina é bonita, ela é minha inspiração! Todo dia quando chego olho pro pôster e falo pra mim ! Ela conseguiu, eu consigo também. Aí encontro forças, por mais cansada que esteja, para malhar duro,

até chegar ao meu limite,. Aí vou embora feliz, sabe aquela coisa do dever cumprido!mesmo.”

Entrevistador 2.5) Você é uma obstinada pela busca da beleza corporal? Você usa um receituário ou segue algumas normas para manter a sua beleza?

Entrevistada “Além do exercício, tomo remédios, vitaminas e faço dieta. Bronzeamento e drenagem linfática toda semana. Claro, além do cabelereiro, unhas depilação essas coisas de mulher. No rosto uso uma porção de coisas manipuladas pela minha dermato, Depois do peeling a laser tenho que usar protetor solar todo dia.”

Parte 3 - A mídia e sua suposta influência nas decisões a respeito dos padrões de beleza a serem utilizados como referência

Entrevistador 3.1) Você acredita que os meios de comunicação podem ditar certos comportamentos em relação à beleza corporal feminina? O que você pensa disso?

Entrevistada “Eu sou a pessoa mais influenciável, quer vender produtos de beleza, mas tem que ser bom! è só me procurar! Leio tudo sobre o assunto, sou muito bem informada. Já consegui até desconto na plástica de tantas colegas que mandei pro cirurgião!”

Entrevistador 3.2) O que levou você a escolher o Bodypump, foi alguma propaganda, algum dos recursos da mídia?

Entrevistada “Meu médico disse , você vai precisar de exercício para tonificar. Aí fui a academia, é mais perto da minha casa. Falei com a secretaria que queria algo para entrar em forma rápido e tinha que ser divertido, não gosto de atividade parada, monótona. Ela indicou uma aula experimental de pump, eu adorei, e aqui estou!”

Entrevistador 3.3) Você acredita que as mensagens das propagandas contribuem para que algumas mulheres busquem a forma física ou “estar em forma” freqüentemente?

Entrevistada “Tinha uma revista que estava lendo antes de você chegar. Corpo! conhece! As informações são quentes! Tudo o que tem de novo está lá!”

Entrevistador 3.4) Qual ou quais os meios de comunicação que você utiliza com maior freqüência para manter-se informada a respeito de beleza?

Entrevistada. “Internet (sites sobre beleza) entro em todos, quando dá tempo. Revistas como Fitness, Corpo em Forma e Boa Forma, tem aqui na academia.”

Entrevistador 3.5) Enumere de 1 a 6 (programas de tv, rádio, revistas, outdoors, anúncios de jornais, sites e e-mails) os meios de comunicação que mais lhe influenciam quando busca pela beleza corporal? Por quê?

Entrevistada “Primeiro é a Internet sem dúvida. Depois as revistas e em terceiro a televisão.”

Entrevistador 3.7) Você gostaria de dizer mais alguma coisa sobre o que discutimos?

Entrevistada – “Gostei da entrevista, é bom falar com alguém que entende a gente! Se precisar de mim, estou aqui! Beijos!”

Entrevistador -Muito Obrigada!

Entrevistada - Não por isso!

ANEXO 3 - Entrevista realizada na Sala de Ginástica da academia Alfa Champagnat no dia 27 de setembro de 2006 às 20:30h.

Entrevistada C

Entrevistador: - Vamos começar!

Entrevistada – Quando você quiser, estou pronta!

Entrevistador - Eu necessito de algumas informações pessoais. Qual a sua idade?

Entrevistada: Tenho 33 anos.

Entrevistador Qual seu estado civil?

Entrevistada: Separada.

Entrevistador Você tem filhos?

Entrevistada: Não!

Entrevistador Qual a sua formação?

Entrevistada: 3º Grau completo.

Entrevistador – Qual a sua profissão?

Entrevistada: Gerente Administrativa de laboratório

Entrevistador: Qual a sua renda mensal?

Entrevistada: “Meu salário líquido é de R\$ 2400,00 por mês.”

Entrevistador Outras atividades de lazer;

Entrevistada: “Pegar um pacote de fitas na locadora ou ir pra Balada e dançar até o sol aparecer.”

Parte 1 – Quanto à concepção de corpo – aceitação ou remodelamento:

Entrevistador 1.1) O que é corpo para você? Como você percebe, sente o seu corpo?

Entrevistada- “Bom corpo sou eu. Eu considero corpo uma integração entre físico e mente. Eu acho que para se estar bem, tem que estar bem fisicamente e espiritualmente.”

Entrevistador 1.2) Atualmente a sua situação é de aceitar ou e não aceitar o corpo que você possui?

Entrevistada – “Eu aceito. Eu me aceito mas eu sempre procuro estar melhorando com exercícios físicos, é \ (pausa) alimentação, sempre procurando, buscando melhorar.”

Entrevistador 1.3) O que significa beleza corporal para você?

Entrevistada – “Beleza corporal para mim é estar de bem com a vida , é se aceitar da maneira que você é. Com suas limitações. É muito embora se você não gosta do seu momento, tem que busca uma melhora.”

Entrevistador 1.4) Você se considera bela? Explique:

Entrevistada – “Eu sou tímida para dizer que sou bonita. Mas, eu me aceito. Não sou linda, mas também não sou horrível.”

Entrevistador 1.5) Você está satisfeita com a sua beleza corporal?

Entrevistada – “Gostaria é tem que melhorar, tem que melhorar. Não é que eu não to me aceitando, tem que melhorar, perder mais uns quilinhos, perder a barriguinha”

Entrevistador 1.6) Se você pudesse, mudaria o seu corpo? O que faria?

Entrevistada – “Ah! eu mudaria sim , mudaria tudo. Colocaria uns peitões que eu não tenho, perderia essa barriguinha que hoje eu tenho.”

Entrevistador 1.7) O que representa para você possuir ou não beleza corporal nos dias atuais?

Entrevistada – “Eu acho que é importante, você estar bem. Como é que posso dizer? Ah! conta muito quando você vai procurar um emprego. A aparência é fundamental porque tem que estar por dentro dos parâmetros que a sociedade impõe. se você estiver fora é ponto negativo para você. Tem que procurar estar sempre na linha, para buscar o seu bem estar.”

Parte 2 - Padrões ou estereótipos de beleza corporal feminina – práticas corporais:

2.1) Você acredita que existem padrões de beleza corporal? Cite-os e explique.

Entrevistada – “Existem padrões pré-determinados pela sociedade. aquelas mulheres muito muito magra que é considerado belo. Muito embora eu não acho isso belo. Eu acho muito mais bonito aquela mulher mais cheinha. Muito embora a sociedade diga que o bem magrinho que é bonito. Mas eu acho que não é bem assim. “

Entrevistador 2.2) Você acredita que através do Bodypump você pode chegar a possuir esse padrão de beleza corporal?

Entrevistada – “Com certeza o exercício é fundamental, Com certeza a gente vê visivelmente a melhora. Eu nunca vou deixar de praticar, só se acontecer alguma coisa.”

Entrevistador 2.2) Existiu ou existe um objetivo relacionado à busca da beleza corporal quando você buscou a prática de Bodypump na academia?

Entrevistada- “Existe, Existe porque quando eu me olhava no espelho eu pensava: - Meu Deus! Como eu tô assim caída. a idade chega, só que você tem que busca melhorar depois que eu comece i mudou consideravelmente o meu corpo. “

Entrevistador 2.3) Mudou algo (com relação ao que você sentia a respeito do seu corpo) desde quando você começou a praticar Bodypump?

Entrevistada “Mudou muita coisa, não só no corpo como também na cabeça. O meu humor mudou consideravelmente estou também mais feliz com o que vejo no espelho, agora.”

Entrevistador 2.4) E no Bodypump existe algum tipo específico de beleza corporal?

Entrevistada “Tem algumas meninas na minha turma que tem um corpitio escultural, maravilhoso. Mas não dá para se comparar. Como também tem mulheres da minha idade na minha turma com um corpo escultural. Muito embora seja a alimentação, a ginástica, como é que eu posso dizer a pré- disposição orgânica da pessoa. Tem pessoas que não engordam. Sempre fica do mesmo jeito.”

Entrevistador 2.5) Você é uma obstinada pela busca da beleza corporal? Você usa um receituário ou segue algumas normas para manter a sua beleza?

Entrevistada “Não eu sou bem tranqüila. Eu vim fazer exercício porque eu acho bem importante você praticar alguma coisa. Não que eu seja fanática por beleza. Eu me gosto, eu quero melhorar, mas não sou daquelas pessoas obstinadas que deixam tudo por causa da beleza. Eu sou bem tranqüila.”

Parte 3 - A mídia e sua suposta influência nas decisões a respeito dos padrões de beleza a serem utilizados como referência.

Entrevistador 3.1) Você acredita que os meios de comunicação podem ditar certos comportamentos em relação à beleza corporal feminina? O que você pensa disso?

Entrevistada “Ah! com certeza a mídia influi diretamente na vida das pessoas. Indiretamente também eles jogam aquelas propagandas daquelas mulheres maravilhosas para vender seus produtos. Seja o que for, tudo tudo tudo, que está relacionado à beleza feminina.”

Entrevistador 3.2) O que levou você a escolher o Bodypump, foi alguma propaganda, algum dos recursos da mídia?

Entrevistada – “Eu porque na realidade foi uma pessoa que me indicou a academia. por algum tempo eu já fiz hidroginástica. então resolvi fazer o pump. Foi a busca de melhorar o meu corpo, é escolhi o pump para melhorar o aspecto físico do meu corpo. Foi uma opção acertada, foi ótimo.”

Entrevistador 3.3) Você acredita que as mensagens das propagandas contribuem para que algumas mulheres busquem a forma física ou “estar em forma” freqüentemente?

Entrevistada !Acredito que a tv é poderosa e influenciadora dos comportamentos de beleza principalmente para os jovens

Entrevistador 3.4) Qual ou quais os meios de comunicação que você utiliza com maior freqüência para manter-se informada a respeito de beleza?

Entrevistada. “Eu não tenho muito tempo para isso então eu não sou uma daquelas pessoas fanáticas, eu não daquelas que fica pensando , procurando receitas. Eu só quero estar bem! Internet (sites sobre beleza) entro em todos, quando dá tempo, revistas como Fitness, Corpo em Forma e Boa Forma, tem aqui na academia.”

Entrevistador 3.5) Enumere de 1 a 6 (programas de tv, rádio, revistas, outdoors, anúncios de jornais, sites e e-mails) os meios de comunicação que mais lhe influenciam quando busca pela beleza corporal? Por quê?

Entrevistada “Sem dúvida a tv, revistas a Internet são muito influenciadoras em relação à beleza, não somente beleza.”

Entrevistador 3.7) Você gostaria de dizer mais alguma coisa sobre o que discutimos?

Entrevistada – “Gostaria de dizer que pessoas como você que são professores de Educação Física, devem orientar seus alunos. a importância do exercício físico. Tem

gente que diz que isso é bobeira. Se você. eu acho que isso é muito importante. e as pessoas que praticam devem passar para as outras. Para que todos vejam a importância de se fazer exercícios. principalmente com bons professores e muito bem orientada.”

Entrevistador -Muito Obrigada!

Entrevistada - Foi um prazer! Gostei muito da nossa conversa!

ANEXO 4 - Entrevista realizada na Sala de Ginástica da academia Alfa Champagnat no dia 27 de setembro de 2006 às 20:30h.

Entrevistada D

Entrevistador: - Vamos começar!

Entrevistada – Vamos lá!

Entrevistador - Eu necessito de algumas informações pessoais. Qual a sua idade?

Entrevistada: Tenho 27 anos.

Entrevistador Qual seu estado civil?

Entrevistada: Solteira.

Entrevistador Você tem filhos?

Entrevistada: Não!

Entrevistador Qual a sua formação?

Entrevistada: 3º Grau completo.

Entrevistador – Qual a sua profissão?

Entrevistada: Professora de Educação Física

Entrevistador: Qual a sua renda mensal?

Entrevistada: Somando tudo deve chegar a uns R\$3000,00 ao mês

Entrevistador Quais suas atividades de lazer;

Entrevistada: Passear no shopping. comprar muitas coisas para mim.

Parte 1 – Quanto à concepção de corpo – aceitação ou remodelamento:

Entrevistador 1.1) O que é corpo para você? Como você percebe, sente o seu corpo?

Entrevistada- Corpo é a coisa mais perfeita que Deus já criou. Corpo é veículo, local, interação com os outros corpos. Meu corpo eu vejo como um corpo trabalhado fisicamente e muito bem modelado, com a ajudinha de algumas técnicas da estética.

Entrevistador 1.2) Atualmente a sua situação é de aceitar ou e não aceitar o corpo que você possui?

Entrevistada – “Nunca vou aceitar. Se fizer isso estou acomodada. Aí é que mora o perigo. Não dá pra aceitar uma situação como definitiva.”

Entrevistador 1.3) O que significa beleza corporal para você?

Entrevistada – “Ah! Beleza para mim é uma forma de diferenciação entre as pessoas. é o limite entre o belo e o feio. É a diferença entre o bom e o ruim. Para ser bonita tem que ter estilo. Beleza requer cuidados, recomendações e escolhas. Geralmente as escolhas estão realçadas em produtos, caros, que no fundo valem a pena.”

Entrevistador 1.4) Você se considera bela? Explique:

Entrevistada – Eu sou bonita. acredito que estou dentre os padrões de beleza atuais.

Entrevistador – Quais seriam esses padrões?

Entrevistada – Os da moda! Magrinha de barriguinha chapada, com um percentual de gordura bem baixinho,

Entrevistador 1.5) Você está satisfeita com a sua beleza corporal?

Entrevistada – Estou satisfeita, mas não descuido nenhum pouco.

Entrevistador 1.6) Se você pudesse, mudaria o seu corpo? O que faria?

Entrevistada – “Já mudei bastante coisa. quer ver: o nariz, o contorno da boca, os seios, a barriga. Ainda queria mudar o bumbum. deixá-lo mais levantadinho, firme.”

Entrevistador 1.7) O que representa para você possuir ou não beleza corporal nos dias atuais?

Entrevistada – Primordial para tudo! é a primeira coisa que a galera que contrata observa em você. Eu dou aula aqui, de Jam. e acredito que se não fosse essa parcela de beleza que tenho, não teria entrado nessa academia.

Parte 2 - Padrões ou estereótipos de beleza corporal feminina – práticas corporais:

2.1) Você acredita que existem padrões de beleza corporal? Cite-os e explique.

Entrevistada “Sim. Existem aos montes por aí. Poderia dizer que existem padrões para determinadas parcelas da população. para alguns é a mulher magrinha, sequinha. Para outros é a mulher cheia de curvas, a gostosona das propagandas de cerveja. Sei lá cada um tem um gosto.”

Entrevistador 2.2) Você acredita que através do Bodypump você pode chegar a possuir esse padrão de beleza corporal?

Entrevistada – “Eu conheço os programas da Body System, são os melhores e o pump é um esculpido de corpos, dentre outras coisas.”

Entrevistador 2.2) Existiu ou existe um objetivo relacionado à busca da beleza corporal quando você buscou a prática de Bodypump na academia?

Entrevistada- “O pump apareceu na minha vida, para sanar algumas lacunas de força muscular e aumento da minha capacidade física, para suportar a carga de aulas diárias que tenho. E depois, é diferente da atividade que faço. Estou pensando até em me certificar nesse programa também.”

Entrevistador 2.3) Mudou algo (com relação ao que você sentia a respeito do seu corpo) desde quando você começou a praticar Bodypump?

Entrevistada “Agora me sinto com mais preparo físico. Nenhum aluno me bate mais durante as aulas.”

Entrevistador 2.4) E no Bodypump existe algum tipo específico de beleza corporal?

Entrevistada “Existem as propagandas fitas de vídeo, cartazes, que recebemos para divulgar os mixs. Tem sempre uma novidade de beleza para a gente se inspirar.”

Entrevistador 2.5) Você é uma obstinada pela busca da beleza corporal? Você usa um receituário ou segue algumas normas para manter a sua beleza?

Entrevistada “Eu diria obstinadíssima. cremes, protetores, drenagens, exercícios, bronzamento, cabelo e maquiagem devem ser muito bem cuidados e diariamente. Tem um ditado que diz: você é aquilo que come. E repito sempre pra mim! Você é aquilo que faz, para cuidar de si!” ,

Parte 3 - A mídia e sua suposta influência nas decisões a respeito dos padrões de beleza a serem utilizados como referência

Entrevistador 3.1) Você acredita que os meios de comunicação podem ditar certos comportamentos em relação à beleza corporal feminina? O que você pensa disso?

Entrevistada A mídia tem por função vender seus produtos e nós a função de comprar.

Entrevistador 3.2) O que levou você a escolher o Bodypump, foi alguma propaganda, algum dos recursos da mídia?

Entrevistada Primeiro foi a eficiência do programa. segundo eu estava precisando melhorar meu condicionamento físico.

Entrevistador 3.3) Você acredita que as mensagens das propagandas contribuem para que algumas mulheres busquem a forma física ou “estar em forma” frequentemente?

Entrevistada As propagandas sobre beleza só ditam isso, todo dia. Como eu já disse essa é a função delas.

Entrevistador 3.4) Qual ou quais os meios de comunicação que você utiliza com maior frequência para manter-se informada a respeito de beleza?

Entrevistada. Sou muito observadora. Mas, as informações sobre beleza busco na Internet, revistas especializadas, propagandas e na tv.

Entrevistador 3.5) Enumere de 1 a 6 (programas de tv, rádio, revistas, outdoors, anúncios de jornais, sites e e-mails) os meios de comunicação que mais lhe influenciam quando busca pela beleza corporal? Por quê?

Entrevistada Internet, a tv e as revistas. Acho que esses são bem importantes.

Entrevistador 3.7) Você gostaria de dizer mais alguma coisa sobre o que discutimos?

Entrevistada – “Bom, se você não está se sentindo bem com o seu corpo, procure uma academia urgentemente, mas lembre que outros tratamentos podem te ajudar a melhorar rapidamente. Uma coisa deve ser dita. Procurem pessoas especializadas, que saibam o que estão fazendo. assim os resultados serão maiores e mais rápidos.”

Entrevistador -Muito Obrigada!

Entrevistada - “De nada.”

ANEXO 5 - Entrevista realizada na Sala de Ginástica da academia Alfa Champagnat no dia 29 de setembro de 2006 às 20:30h.

Entrevistada E

Entrevistador: - Vamos começar!

Entrevistada – Isso!

Entrevistador - Eu necessito de algumas informações pessoais. Qual a sua idade?

Entrevistada: Eu tenho 31 anos de idade.

Entrevistador Qual seu estado civil?

Entrevistada: Solteira.

Entrevistador Você tem filhos?

Entrevistada: Uma!

Entrevistador Qual a sua formação?

Entrevistada: 3º Grau completo.

Entrevistador – Qual a sua profissão?

Entrevistada: Gerente de Recursos humanos.

Entrevistador: Qual a sua renda mensal?

Entrevistada: Meu salário é de R\$ 4600,00

Entrevistador Quais suas atividades de lazer;

Entrevistada: “Andar no parque, brincar de lego com a minha filha. Passear, ir ao cinema, curtir a noite.”

Parte 1 – Quanto à concepção de corpo – aceitação ou remodelamento:

Entrevistador 1.1) O que é corpo para você? Como você percebe, sente o seu corpo?

Entrevistada- “Puxa vida! Como é que eu vou explicar? Bom, vejamos! corpo é um elemento individual, cada um possui o seu. Cada um cuida do seu como acha melhor.”

Entrevistador 1.2) Atualmente a sua situação é de aceitar ou e não aceitar o corpo que você possui?

Entrevistada – “Aceitar . É aceitar sim. Eu estou bem assim!

Entrevistador 1.3) O que significa beleza corporal para você?

Entrevistada – “Beleza pra mim é tudo aquilo que você consegue encontrar que agrada aos nossos olhos e a nossa cabeça também! Tem que ser meio racional e meio emocional também!”

Entrevistador 1.4) Você se considera bela? Explique:

Entrevistada – Repito isso pra mim todo dia. Eu sou bonita. Eu acredito nisso!”

Entrevistador 1.5) Você está satisfeita com a sua beleza corporal?

Entrevistada – “Não. Fico cada dia mais chateada quando me olho no espelho. Sem roupa é que a gente vê o tamanho do problema!”

Entrevistador 1.6) Se você pudesse, mudaria o seu corpo? O que faria?

Entrevistada – “Hoje, faria lipo nos culotes e nas costas. Aí ficava melhor!”

Entrevistador 1.7) O que representa para você possuir ou não beleza corporal nos dias atuais?

Entrevistada – Hoje em dia, quem não tem beleza não tem chance, prestígio, não é nada. Na nossa sociedade não tem lugar para o perdedor e para o feio.

2.1) Você acredita que existem padrões de beleza corporal? Cite-os e explique.

Entrevistada “Padrões de beleza existem muitos. Mas acredito que nós devemos escolher um só para seguir e copiar e não ficar viajando de um para outro, porque daí a gente se perde. Perde a referência e confunde tudo!”

Entrevistador 2.2) Você acredita que através do Bodypump você pode chegar a possuir esse padrão de beleza corporal?

Entrevistada – “Faço exercícios desde pequena. Minha mãe sempre me incentivou, Hoje incentivo minha filha“. Faço academia para continuar na minha rotina. Hoje, depois da gravidez, as coisas mudam, as curvas mudam, tudo muda. Esse programa é ótimo, vejo os resultados no meu corpo e também possui uma alegria contagiante.

Entrevistador 2.2) Existiu ou existe um objetivo relacionado à busca da beleza corporal quando você buscou a prática de Bodypump na academia?

Entrevistada- “Sim. Quem diz que vem para academia só para espairecer está mentindo. Todos vêm buscar beleza e bem estar.”

Entrevistador 2.3) Mudou algo (com relação ao que você sentia a respeito do seu corpo) desde quando você começou a praticar Bodypump?

Entrevistada “Estou mais confiante. A minha beleza também mudou, passei a seguir certos comportamentos daqui da academia.”

Entrevistador- Quais comportamentos?

Entrevistada – Certas roupas valorizam mais o corpo! A reeducação alimentar também foi um fator essencial para mim!”

Entrevistador 2.4) E no Bodypump existe algum tipo específico de beleza corporal?

Entrevistada “ Na minha sala tem um garota linda, acho que é uma das professoras da academia. Não conte pra ela. Mas, tem muita mulher que se morde de inveja. “

Entrevistador 2.5) Você é uma obstinada pela busca da beleza corporal? Você usa um receituário ou segue algumas normas para manter a sua beleza?

Entrevistada “Faço o básico, todo dia; creme par o rosto,cabelo e corpo. o restante deixo para a minha esteticista cuidar.”

Parte 3 - A mídia e sua suposta influência nas decisões a respeito dos padrões de beleza a serem utilizados como referência

Entrevistador 3.1) Você acredita que os meios de comunicação podem ditar certos comportamentos em relação à beleza corporal feminina? O que você pensa disso?

Entrevistada “Além de ditar nos influencia. A beleza está sempre na moda.”

Entrevistador 3.2) O que levou você a escolher o Bodypump, foi alguma propaganda, algum dos recursos da mídia?

Entrevistada Foi um out-door que eu vi da academia. era uma chamada mais ou menos assim: na academia (fica pensando) você não queima dinheiro e sim calorias. Tinha uma modelo magrinha e com cara de feliz. isso me chamou a atenção. Vim conhecer e me matriculei no mesmo dia. No mesmo dia já fiz aula de pump , daí me apaixonei. Já fiz aniversário de um ano aqui na academia.

Entrevistador 3.3) Você acredita que as mensagens das propagandas contribuem para que algumas mulheres busquem a forma física ou “estar em forma” freqüentemente?

Entrevistada “Eu diria que todas as propagandas direcionadas a produtos de beleza vendem essa idéia”.

Entrevistador 3.4) Qual ou quais os meios de comunicação que você utiliza com maior freqüência para manter-se informada a respeito de beleza?

Entrevistada. Sou muito observadora. Mas, a informação sobre beleza busco na Internet, revistas especializadas, propagandas e na tv.

Entrevistador 3.5) Enumere de 1 a 6 (programas de tv, rádio, revistas, outdoors, anúncios de jornais, sites e e-mails) os meios de comunicação que mais lhe influenciam quando busca pela beleza corporal? Por quê?

Entrevistada Out-doors, revistas, Internet e a tv.

Entrevistador 3.7) Você gostaria de dizer mais alguma coisa sobre o que discutimos?

Entrevistada – “Não.”

Entrevistador -Muito Obrigada!

Entrevistada - Tudo bem!