

BC

ANA LÚCIA DE CASTRO

*CULTO AO CORPO E SOCIEDADE:  
MÍDIA, CULTURA DE CONSUMO E ESTILOS DE VIDA.*

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

2001



UNICAMP  
BIBLIOTECA CENTRAL  
SEÇÃO CIRCULANTE

UNIDADE	BC
N.º CHAMADA:	UNICAMP
	C279c
V. Ex.	
TOMBO BC	46057
PROC.	16-392/01
C	<input type="checkbox"/>
D	<input type="checkbox"/>
PREÇO	R\$ 11,00
DATA	16-08-01
MPD	

CM00158632-5

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA  
BIBLIOTECA DO IFCH - UNICAMP

C 279 c Castro, Ana Lúcia de  
Culto ao corpo e sociedade : mídia, cultura de consumo e estilos  
de vida / Ana Lúcia de Castro. - - Campinas, SP : [s. n.], 2001

Orientador: José Mário Ortiz Ramos.  
Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas,  
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

*Humanas*  
1. Corpo. 2. Estilo de vida. 3. Mídia (Publicidade).  
4. Consumo. 5. Sociabilidade. 6. Identidade. 7. Narcisismo.  
8. Hedonismo. 9. Beleza. 10. Saúde. I. Ramos, José Mário Ortiz.  
II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e  
Ciências Humanas. III. Título.

ANA LÚCIA DE CASTRO

*CULTO AO CORPO E SOCIEDADE:  
MÍDIA, CULTURA DE CONSUMO E ESTILOS DE VIDA.*

**Tese de Doutorado** apresentada ao Departamento de *Sociologia* do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, sob orientação do *Prof.Dr. José Mário Ortiz Ramos*.

Este exemplar corresponde à Redação final da tese defendida e aprovada pela Comissão Julgadora Em 04/07/2001.

**Banca:**



Prof. dr. José Mário Ortiz Ramos



Profa. dra. Regina Müller



Prof. dra. Rita de Cássia Morelli



Profa. dra. Maria Celeste Mira



Profa. dra. Maria da Graça J. Setton

*Ao João Vítor, com os olhos no amanhã.*

## **Agradecimentos**

Ao Edgar, meu par, amigo e interlocutor, que vem me ensinando a cada dia o sentido da palavra companheirismo e o significado do compartilhamento da vida afetiva e acadêmica.

Ao professor dr. José Mário Ortiz Ramos, orientador e amigo, que vem demonstrando o significado da palavra obstinação. Generosidade e seriedade vêm marcando a relação orientando-orientador desde os tempos do mestrado.

À Maria Celeste Mira, amiga e mestra que - desde bem antes deste trabalho tomar forma - compartilha inquietações teóricas na tentativa de ler o tão diverso mundo contemporâneo, pelas sugestões, empréstimo de materiais e até “conceitos” formulados em conversas informais e que foram incorporados ao trabalho, como *misticismo culto* para se indicar o comportamento do grupo dos yoguis.

À Maria Lúcia Bueno Ramos - que acompanha este trabalho desde o momento embrionário, sugerindo, estimulando, apostando-pelo afeto expresso nas indicações bibliográficas e nas palavras otimistas nos momentos mais críticos do percurso.

A minha mãe, Dona Maura (pelo exemplo de guerreira), e meus irmãos e irmãs – Irene, Cristina, Henrique, Helena, José Eduardo, Vitor, Cláudia e Antonio Carlos, que sempre torceram pela maninha, embora por vezes alguns deles não compreendessem bem “para que serve tanto trabalho”.

Aos amigos que participaram de maneira indireta, em alguns casos sem nem mesmo perceberem, alimentando conversas e

preenchendo o tempo de lazer com descontração e humor: Alexandre, Célia, Coelho, Fátima, Laerte, Meire, Paulo, Rita, Rose, Sandra, Silvia, Tainã, Tânia e Tom.

À Fernanda Pedrosa, meu *braço direito*, que durante toda a redação deste trabalho garantiu a tranquilidade do meu cotidiano doméstico, dedicando carinho e atenção ao meu filho.

À Fundação e Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP - pelo apoio financeiro.

## Resumo

Este trabalho analisa o culto ao corpo como forte tendência de comportamento e uma das dimensões dos estilos de vida construídos, pelo consumo, nas sociedades contemporâneas. Procura-se, primeiramente, abordar a materialidade desta prática cultural, a partir da discussão de dados relativos ao *mercado da beleza e da boa forma*. Num segundo momento, duas publicações relativas ao tema –*Boa Forma e Corpo a Corpo* - são analisadas a fim de se perceber as mediações entre mídia e sociedade, entendendo-se que entre elas existe uma relação na qual os conteúdos da sociedade são absorvidos e reciclados pelos meios de comunicação de massa e vice-versa.

Sem desconsiderar a coerção social exercida sobre os indivíduos, impelindo-os a preocuparem-se com a beleza de seus corpos, busca-se compreender as motivações para a prática regular de atividade física. Os cuidados dispendidos com a apresentação são vistos como forma de construção de identidade e estratégia de distinção no variado empório de estilos característico do mundo contemporâneo.

Para tanto, realizou-se trabalho de campo em quatro academias de diferentes portes e regiões da cidade de São Paulo, onde investigamos seis modalidades de atividade física: capoeira, dança de salão, ginástica, ginástica para terceira idade, yoga e musculação, aplicando-se questionário, realizando-se entrevistas em profundidade e observação com registro em diário de campo.

Classe social, gênero e geração despontam, na análise do material, como variáveis definidoras da escolha da modalidade de atividade física, que se configura uma das dimensões do *estilo de vida* e uma forma de *sociabilidade* dos indivíduos.

## Abstract

The purpose of this work is to discuss the body cult as a behavior's strong tendency, and one of the dimensions of constructed life styles, through consume, in contemporary societies. Firstly, it seeks to approach the material aspect of this cultural practice, from information related to beauty and fitness market segment. Secondly, it analyzes two publications related to the subject – *Boa Forma* and *Corpoa Corpo* – in order to perceive the existing mediations between media and society, understanding that between them there is a relation, in which contents of society are assimilated and recycled by the mass communication means and conversely.

It does not discredit the social coercion upon individual, leads with them to worry about their bodies beauty, this study seeks to understand all the cares with presentation as a way of construction of identity and a strategy of distinction, in a wide range of styles market, a mark of the contemporary world.

In order to achieve the main purpose of this study, it was done a work at four fitness centers of different sizes and regions in the city of São Paulo, where it was searched six physical activities modalities: *capoeira*, *yoga*, gymnastics, third age gymnastics, ball-room dance and muscles exercises, where a questionnaire was applied, deep interviews done, and observation followed by daily field record.

Social class, gender and generation appear with the material analyses, as variable definition aspects when choosing a modality of physical activity, which configure a dimension of life style and a way of sociability for the individuals.

## SUMÁRIO

1	Introdução.....	1
1.1	Questões preliminares .....	11
2	Procedimentos metodológicos.....	23
2.1	A seleção dos grupos analisados.....	23
2.2	O campo da pesquisa.....	25
2.3	Os questionários.....	27
2.4	As entrevistas.....	27
2.5	Mapeamento das publicações .....	31
3	O mercado da beleza e da boa forma: a materialidade do culto ao corpo.....	37
4	Mídia, sociedade e corporeidade.....	51
4.1	Boa Forma e Corpo a Corpo: o corpo em revista.....	59
4.2	Análise gráfica e temática das publicações.....	63
4.2.1	Corpo a corpo.....	63
4.2.2	Boa forma.....	69
5	Motivações dos freqüentadores das academias.....	77
5.1	Quem são os freqüentadores de academia?.....	79
5.2	Saúde e estética: discursos convergentes.....	83
5.3	Culpa e dependência.....	97

6 Cultura de consumo e estilos de vida: o corpo como território de identidade e estabelecimento de formas de distinção .....	103
6.1 A atividade física como uma das dimensões do estilo de vida: um retrato de cada grupo estudado.....	113
6.1.1 Yoga e ‘misticismo culto’: o estilo alternativo das classes média e altas.....	113
6.1.2 Capoeira e dança de salão: performances públicas e gênero.....	123
6.1.3 Ginástica e terceira idade: gosto médio na busca do estilo jovem .....	139
7 Considerações finais .....	149
8 Referências Bibliográficas.....	157
9 Anexos.....	169

## ÍNDICE DE GRÁFICOS, QUADROS E TABELAS:

### TABELAS

Tabela 1 - Faturamento do setor de alimentos dietéticos: 1993-1998.....	47
Tabela 2 - Tempo que frequenta academia de ginástica.....	79
Tabela 3 - Tipo de ocupação dos entrevistados.....	80
Tabela 4 - Tempo de permanência na academia.....	81
Tabela 5 - Principal motivação para a prática da atividade física.....	88
Tabela 6 - Segunda motivação para a prática da atividade física.....	89
Tabela 7 - Principal motivação em relação à motivação secundária.....	89
Tabela 8 - Renda familiar.....	116
Tabela 9 – Escolaridade, segundo tipo de atividade física .....	118
Tabela 10 -Distribuição da população entrevistada, segundo sexo.....	130
Tabela 11 - Sexo dos entrevistados, segundo atividade física praticada.....	131
Tabela 12 - Idade dos entrevistados, segundo atividade física.....	140
Tabela 13 - Atividade Física praticada .....	173
Tabela 14 - Idade .....	173
Tabela 15 - Escolaridade.....	174
Tabela 16 - Amigos feitos na academia.....	174
Tabela 17 - Hábito de encontrar amigos feitos na academia.....	174

## GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faturamento líquido das indústrias de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos: 1996-1999.....	39
Gráfico 2 - Índice de nível de emprego industrial na Grande São Paulo: 1990-2000.....	43
Gráfico 3 - Participação dos segmentos no faturamento do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos: 1992-1999.....	45
Gráfico 4 - Faturamento Avon: 1994, 1996 e 1997.....	46
Gráfico 5 - Faturamento do setor de alimentos dietéticos: 1993-1998.....	48

## QUADROS

Quadro 1 - Crescimento percentual do PIB, da indústria total e da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos: 1992-1999.....	40
Quadro 2 - Índices de nível de emprego industrial na região da Grande São Paulo: 1990-2000.....	42
Quadro 3 - Participação dos segmentos no faturamento do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosmético/Brasil: 1992-1999.....	44
Quadro 4 - Participação dos segmentos no faturamento do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosmético/Mundo: 1992-1995.....	45
Quadro 5 - Número de intervenções cirúrgicas para fins estéticos realizadas no Brasil: 1994-2000.....	49
Quadro 6 - Gosto musical, segundo atividade física praticada.....	171

## **1 INTRODUÇÃO**

## 1 Introdução

A decisão de escrever uma tese sobre o culto ao corpo partiu de uma inquietação muito forte: quais as motivações para os indivíduos estarem, cada vez mais, preocupados com a apresentação e a forma de seus corpos? Por que a cada dia que passa fica mais difícil encontrarmos alguém que ainda não tenha feito, ou pensado em fazer, dieta ou algum tipo de atividade física, visando ao emagrecimento? O que estaria levando a corporeidade a ocupar lugar de tanto destaque nas sociedades contemporâneas? As respostas para estas questões não são simples e este trabalho constitui-se numa tentativa de lançar luz para a construção das mesmas. *Culto ao corpo* está sendo entendido aqui como um tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica o seu modelamento, a fim de aproximá-lo o máximo possível do padrão de beleza estabelecido. De modo geral, o culto ao corpo envolve não só a prática de atividade física, mas também as dietas, as cirurgias plásticas, o uso de produtos cosméticos, enfim, tudo que responda à preocupação de se ter um corpo bonito e/ou saudável.

Para captar diversas dimensões deste fenômeno partimos de duas instâncias sociais concretas: a *mídia* e a *indústria da beleza e da boa forma*. A primeira é contemplada pelo meio revista, pelo fato de que propicia uma relação mais *íntima* com o receptor, se comparado aos meios de comunicação áudio-visuais, pois o ato da leitura constitui-se numa forma de recepção que requer concentração e tranquilidade. As revistas, principalmente as femininas, são verdadeiros *manuals de orientação da vida diária*, ao fornecerem conselhos e dicas, o que explica, em boa parte, seu sucesso. Como coloca Morin:

*Os dois grandes temas da imprensa feminina, de um lado, a casa, o bem-estar, de outro lado, a sedução, o amor, são, de fato, os dois grandes temas identificadores da cultura de massa, mas é na imprensa feminina que esses temas se comunicam estreitamente com*

*a vida prática: conselhos, receitas, figurinos-modelos, bons endereços, correio sentimental orientam e guiam o saber viver cotidiano.*<sup>1</sup>

A discussão sobre as duas publicações selecionadas para este estudo tem na reflexão de Martín-Barbero<sup>2</sup> uma das principais referências teóricas. Buscamos captar as *mediações* existentes entre mídia e sociedade, isto é, a maneira como o conteúdo destas revistas fazem a mediação entre a sociedade (as tendências, valores, padrões relativos ao corpo) e as necessidades mercadológicas do produto, ou, em outras palavras, entre a *lógica dos usos* e a *lógica da indústria cultural*.

Os dados relativos à indústria da *beleza e da boa forma* são analisados à luz da influência dos *estudos culturais* ingleses que, ao aliarem a tradição marxista à antropológica, apontam para a preocupação com a *materialidade* das manifestações culturais. Ao propor o entendimento da cultura como *modo de vida*, Raymond Williams opera com a noção gramsciana de *hegemonia*, que em sua reflexão adquire grande alcance explicativo, na medida em que engloba dois poderosos conceitos: *cultura* e *ideologia*.

*A hegemonia é então não apenas o nível articulado superior de 'ideologia': nossos sentidos e distribuição de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo... Constitui assim um senso de realidade para a maioria das pessoas na sociedade, um senso de realidade absoluta, porque experimentada, e além da qual é muito difícil para a maioria dos membros da sociedade movimentar-se na maioria das áreas da sua vida. Em outras palavras, é no sentido mais forte uma CULTURA, mas uma cultura que tem também de ser considerada como o domínio e subordinação vividos de determinadas classes.*<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> MORIN, E. *Cultura de massas no século XX.: neurose*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1987.

<sup>2</sup> MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1997.

<sup>3</sup> WILLIAMS, R. *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro, Zahar, 1979, p. 113.

Nessa perspectiva, buscamos mostrar que, como manifestação cultural, o culto ao corpo conta com uma base material concreta, que dá sustentação ao discurso hegemônico sobre corporeidade, o qual perpassa toda a sociedade como *ideologia* - doutrina, sistema de valores, que expressa a disputa de interesses econômicos em jogo - e como *cultura* - processo social no qual os homens definem e modelam as suas vidas.

*Estilos de vida e sociabilidade* são conceitos norteadores de todo o trabalho, uma vez que a hipótese inicial é que a academia de ginástica constituiu-se num espaço privilegiado de sociabilidade no mundo contemporâneo e a modalidade de atividade física praticada, uma das dimensões do estilo de vida do indivíduo.

Os dois conceitos têm como matriz a obra de Georg Simmel, que define a sociabilidade como uma *forma autônoma ou lúdica de sociação*. Segundo o autor:

*Interesses e necessidades específicas certamente fazem com que os homens se unam em associações econômicas, em irmandades de sangue, em sociedades religiosas, em quadrilhas de bandidos. Além de seus conteúdos específicos, essas sociações também se caracterizam, precisamente, por um sentimento entre seus membros, de estarem sociados e pela satisfação derivada disso.*<sup>4</sup>

A descontração e a satisfação em estar envolvido na prática de atividades físicas foram detectadas em todas as turmas observadas. Parece que há, por parte dos alunos, grande prazer em ocupar este espaço; antes e durante a aula, todos se cumprimentam calorosa e afetivamente e conversam. Em todos os locais observados costuma-se organizar eventos que reúnem todas as turmas. Carnaval, Páscoa, Festa Junina, Halloween e Natal são festas já tradicionais nas Academias.

---

<sup>4</sup> SIMMEL, G. "Sociabilidade: um exemplo de sociologia pura ou formal". In: FILHO, E. M. (org) *Georg Simmel*, p. 168.

Grupos de alunos costumam encontrar-se em bares próximos ao local e em competições esportivas de que equipes da Academia participam.<sup>5</sup>

O conceito de *estilo de vida* é formulado por Simmel em sua análise sobre a modernidade. A pluralidade de estilos configura-se, para o autor, num dos traços mais marcantes da experiência do moderno. *O que a passagem do século mostra de novo é que, circulando por uma única rua de uma grande cidade, Simmel podia contemplar as construções mais díspares, que adaptavam os estilos ao sabor do momento. O resultado disso é que a cultura moderna se apresenta como uma variedade de estilos.*<sup>6</sup> O jogo entre subjetividade e objetividade, ou a experiência individual do contato com a multiplicidade e efemeridade - próprias da vida moderna - formata, conforme Simmel, o *estilo de vida*, que *ganha forma na relação que se estabelece entre a cultura subjetiva e a cultura objetiva. É por assim dizer a 'proporção' e o 'modo' como elas se relacionam que determina o que é o estilo de vida de um momento determinado do processo da cultura.*<sup>7</sup>

Simmel, ao analisar o papel do dinheiro na experiência moderna, afirma que ela é uma derivação da economia monetária. *Economia monetária, dinheiro, especialização, diferenciação, tecnização, preponderância da cultura objetiva sobre a subjetiva, urbanização, distanciamento, indiferença: são estes os vetores que, em relações recíprocas, dependentes e contínuas entre si, convergem na configuração do estilo de vida enquanto uma 'unidade histórica'.*<sup>8</sup>

O autor busca discutir **um** estilo de vida, correspondente a um período histórico: *o estilo de vida moderno*. Preocupado em analisar as maneiras como os indivíduos buscam estabelecer *distinções sociais*, Pierre Bourdieu recupera o

---

<sup>5</sup> O Laboratório de Análises de Sociabilidade Contemporânea – LASC – lançou a revista *Sociabilidades*, em março de 1996, da qual destacamos dois trabalhos, por partirem de uma massa de dados empíricos, que incluem entrevistas com membros de grupos específicos para discutir o conceito de sociabilidade: SETTON, Maria da Graça J. *A sociabilidade nos clubes Rotary* e FREHSE, Fraya, *Classiline: diversão ou solução?*

<sup>6</sup> WAIZBORT, L. *As aventuras de Georg Simmel*. São Paulo, Ed. 34, 2000, p. 188

<sup>7</sup> Idem, *ibidem*, p.188.

<sup>8</sup> Idem, *ibidem*, p.188.

conceito e o coloca *no plural*, localizando-o no interior da diversidade de grupos sociais. Segundo o autor,

*O estilo de vida está vinculado ao habitus, pois o gosto, propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida.*<sup>9</sup>

Na visão de Bourdieu, o *estilo de vida* engloba vários aspectos interligados, que apontam para um *ethos* particular. *Cada dimensão do estilo de vida simboliza todas as outras; as oposições entre as classes se exprimem tanto no uso da fotografia ou na quantidade e qualidade das bebidas consumidas quanto nas preferências em matéria de pintura ou de música*<sup>10</sup>.

A busca da apreensão dos estilos de vida dos grupos freqüentadores das academias investigadas neste trabalho apontou para três variáveis sociológicas, que, no decorrer da análise dos dados, se colocaram como chaves: *classe social, gênero e geração*. Vale salientar que Maria Celeste Mira<sup>11</sup> propõe este mesmo recorte para explicar a segmentação do mercado de revistas e os estilos de vida dos leitores de revistas.

Por estarmos trabalhando com freqüentadores de academia de ginástica, lidamos com *classes médias* e suas variantes: média-baixa, média alta, média-média. A classe é elemento definidor do *capital cultural* do indivíduo, influenciando seu *consumo cultural*, entendido como o consumo de bens simbólicos: livros, discos, filmes. A reflexão sobre *consumo cultural* proposta neste trabalho considera a condição de classe atravessada pelas variáveis *gênero e geração*, conceitos que, recentemente, passaram por uma rediscussão e ampliação dos

---

<sup>9</sup> BOURDIEU, Pierre *Gostos de classe e estilos de vida*. Coleção Grandes Cientistas Sociais, São Paulo, Ática, 1983, p. 82

<sup>10</sup> BOURDIEU, Pierre, *idem*, p. 83.

<sup>11</sup> MIRA, Maria Celeste: *O leitor e a banca de revistas: o caso da editora Abril*. Tese de doutoramento, IFCH/UNICAMP, 1997.

seus significados originais e devem ser compreendidos desvinculados das determinações biológicas.

*Gênero* refere-se às categorias masculino e feminino, entendidas neste trabalho como identidades sociais construídas culturalmente. Compartilhando com a tendência recente das teorias sobre as relações de gênero, questionamos a correspondência direta entre *sexo biológico* – definido pelo aparelho reprodutor - *identidade de gênero* - construída culturalmente, envolvendo valores e concepções associados ao sexo biológico - e *orientação do desejo sexual* - heterossexualidade, homossexualidade, bissexualidade.<sup>12</sup>

A variável *geração* vem sendo colocada em voga através dos estudos sobre *terceira idade*, fenômeno que ganha força com as mudanças demográficas, fruto do prolongamento do tempo de vida. Em sua etnografia do pensamento moderno, Clifford Geertz<sup>13</sup> aponta três aspectos de união entre os membros de um mesmo meio intelectual, que se encontram ligados *não mais* por terem nascido temporal e geograficamente próximos e, sim, porque devem envelhecer juntos: o uso de práticas convergentes (intelectuais e éticas); vocabulário comum e inserção num ciclo de vida determinado, envolvendo ritos de passagem comuns, definições semelhantes de papéis, idade e sexo seriam os laços geracionais.

Gitta G. Debert também aponta para esta ampliação do significado da variável *geração*, que consideramos em nossa análise. Segundo a autora, *a idéia de gerações não corresponde à sucessão de um grupo pelo outro... a geração não se refere às pessoas que compartilham a idade, mas que vivenciaram determinados eventos que definem trajetórias passadas e futuras...*<sup>14</sup> Em nossa pesquisa, por exemplo, os grupos praticantes de ginástica convencional, embora,

---

<sup>12</sup> As teorias sobre gênero que caminham nesta direção vêm sendo chamadas de *Queer*. Destacamos o trabalho de JAGOSE, Annamarie: *Queer theory, an introduction*. New York, New York University Press, 1996 e BUTLER, J. *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. New York/London, Routledge, 1990.

<sup>13</sup> Geertz, C. *Local Knowledge*. New York, Basic Books, 1983.

<sup>14</sup> DEBERT, Gitta Grin. *Antropologia e Velhice*. Textos Didáticos, IFCH/UNICAMP, março de 1994.

na maioria, jovem, aproxima-se, em termos de consumo cultural, do grupo da terceira idade: a escolha de uma atividade física convencional associa-se a outras escolhas convencionais, definindo um gosto médio. Os capoeiristas, por sua vez, caracterizam-se por compartilharem um universo cultural comum e, por conseguinte, realizarem um mesmo tipo de consumo cultural, que respeita as particularidades próprias da adolescência – fase da vida em que a maioria se encontra -, ou seja, neste caso, a idade biológica é um importante fator na definição do estilo de vida do grupo.

A escolha da modalidade de atividade física a ser praticada - que constitui um tipo de consumo cultural, configurando uma das dimensões do estilo de vida dos frequentadores de academia de ginástica - é, como veremos, definida pelas variáveis *classe, gênero e geração*, que se mesclam e se atravessam mutuamente na formação social contemporânea.

\*\*\*\*\*

Esta tese estrutura-se em 4 capítulos, além desta introdução e uma conclusão: O primeiro capítulo dedica-se à explicitação da materialidade do culto ao corpo, pela apresentação de dados relativos ao que podemos chamar de *mercado da boa forma e da beleza*. O segundo capítulo discute a mídia como agente difusor do culto ao corpo como tendência de comportamento. Analisamos duas publicações principais - escolhidas pela tiragem e tempo de existência - que trabalham a temática na mídia impressa: **Boa Forma** e **Corpo a Corpo**, buscando detectar e analisar as mediações entre a produção e o conteúdo dessas revistas e os comportamentos da sociedade. O capítulo 3 discute as motivações para a frequência à academia. Os dados obtidos através do questionário respondido pelos frequentadores, bem como trechos das entrevistas realizadas com frequentadores e profissionais dos locais visitados serão analisados.

O quarto e último discute a hipótese central deste trabalho: a escolha da atividade física como uma das dimensões do estilo de vida de cada grupo estudado. Para tanto, analisaremos cruzamentos de dados dos questionários preenchidos, principalmente aqueles que relacionam o tipo de atividade física praticada, idade e hábitos de consumo cultural (gosto musical, programas de televisão assistidos, frequência ao cinema, teatro, livrarias, hábitos de leitura, etc.). Para a discussão sobre estilos de vida, três variáveis serão privilegiadas e gozarão de uma discussão mais aprofundada: gênero, geração e classe social. Problematizaremos, ainda, a idéia de que as diversas modalidades de culto ao corpo disponíveis podem ser compreendidas como forma de consumo cultural no cada vez mais diverso empório de estilos característico do mundo contemporâneo.

### **1.1 Questões preliminares**

A reflexão sobre o culto ao corpo na contemporaneidade toca no debate, proposto por Weber<sup>15</sup>, acerca do ascetismo imposto pela ética puritana. Disciplinar as práticas relativas ao corpo, como fazer ginástica e dieta, são formas de regular os desejos por rotinas voltadas à subordinação de instintos e paixões internas. Para controlar a sexualidade, por exemplo, os protestantes propuseram regular o corpo por meio de um regime alimentar. Michel Foucault demonstrou que o controle social se dá pelo controle da sexualidade e do corpo na sociedade moderna, que, aprisionando os corpos desviados e desocupados, os transforma em corpos dóceis, eficazes e proveitosos<sup>16</sup>.

Contudo, a análise weberiana sobre a *Ética protestante e o espírito do capitalismo* enfrenta um problema básico diante do rumo tomado pelo modo de produção capitalista: a necessidade, acentuada no pós-guerra, de desenvolver uma ética do consumo - como forma de escoar a produção industrial - é incompatível com as idéias de contenção e ascetismo pessoal. A criação constante de necessidades pelo sistema vem fomentando o hedonismo e o narcisismo.

Refletir sobre o corpo sob uma perspectiva sociológica passa, certamente, pelo debate sobre o narcisismo e o hedonismo, característicos das sociedades de consumo. A discussão sobre o narcisismo tem sua raiz teórica na Psicologia. Para Lasch, o consumismo é a principal válvula de escape do indivíduo narcisista, que pela aquisição de mercadorias *manipula impressões*, adotando sua performance individual, moldando *o eu como mais uma mercadoria disponível para o consumo no mercado aberto*.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> WEBER, M. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. S. Paulo, Pioneira, 1989.

<sup>16</sup> FOUCAULT, Michel, *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro, Graal, 1981.

<sup>17</sup> LASCH, Christopher, *O mínimo eu*, São Paulo, Ed. Brasiliense, 1987, pp. 21 e 22.

Segundo Stuart Hall<sup>18</sup>, nas sociedades contemporâneas, o indivíduo tem sua identidade *descentrada* diante da complexidade da vida social. Para o autor, assim como para Giddens, as identidades que estabilizaram o mundo social por tanto tempo estão em declínio, devido ao impacto pluralizante colocado pela modernidade<sup>19</sup>. *O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções.*<sup>20</sup>

É necessário, contudo, tomar cuidado com o rumo que esta discussão tende a assumir: o hedonismo e o individualismo não levam, necessariamente, à fragmentação ou atomização do indivíduo, pois há um sentido de *coletivo*, de pertencimento a um *nós* que perpassa essas manifestações. Freqüentar academias de ginástica, construir um estilo pessoal pelo consumo de roupas, cosméticos e adereços, buscar o prazer constantemente numa sociedade que oferece cada vez mais opções de lazer e entretenimento, embora sejam manifestações do individualismo contemporâneo, fazem parte de um movimento mais amplo, que ordena toda a sociedade, caracterizando-se como regulação social.

A reflexão de Zygmunt Bauman aponta nesta direção e é bastante elucidativa na busca da compreensão das origens da preocupação humana com a beleza. Segundo este autor:

*Assim como 'cultura' ou 'civilização', modernidade é mais ou menos beleza (...), limpeza (...) e ordem (...) A beleza, isto é, tudo o que dá o sublime prazer da harmonia e perfeição da forma, a pureza e a ordem são ganhos que não devem ser desprezados e que, certamente, se abandonados, irão*

---

<sup>18</sup> HALL, Stuart, *A identidade cultural na pós-modernidade*, Rio de Janeiro, DP&A, 1997.

<sup>19</sup> GIDDENS, Anthony, *Modernidade e identidade pessoal*, Oeiras/Portugal, Celta Editora, 1997.

<sup>20</sup> HALL, Stuart, op. cit., p. 13.

*provocar indignação, resistência e lamentação. Mas tampouco devem ser obtidos sem o pagamento de um alto preço.*<sup>21</sup>

Assim como podemos considerar a beleza como um valor associado à civilização, o culto ao corpo é aspecto intimamente ligado à constituição do *moderno*. Nicolau Sevcenko aponta a preocupação com a corporeidade como uma das mais importantes características da atmosfera moderna que envolvia a nascente metrópole tecnológica por ele estudada: a São Paulo dos anos 20. Sob a genérica denominação de *diversão* ou *entretenimento*, existe uma série de hábitos físicos, sensoriais e mentais que são incorporados sistematicamente no cotidiano de seus habitantes na segunda década do século XX.

*O antigo hábito de repousar nos fins de semana se tomou um despropósito ridículo. Todos para a rua: é lá que a ação está... Não é descansando que alguém se prepara para a semana vindoura, é recarregando as energias, tonificando os nervos, exercitando os músculos, estimulando os sentidos, excitando o espírito. (Esses hábitos) são arduamente exercitados, concentradamente no fim de semana, mas a rigor incorporados em doses metódicas como práticas indispensáveis da rotina cotidiana.*<sup>22</sup>

Tais práticas, caracterizadas como *diversão*, remetem ao ambiente urbano e à idéia de modernidade:

*esportes, danças, bebedeiras, tóxicos, estimulantes, competições, cinema, shopping, desfiles de moda, chás, confeitarias, cervejarias, passeios, excursões, viagens, treinamentos, condicionamentos,*

---

<sup>21</sup> BAUMAN, Zygmunt, *O mal-estar da pós-modernidade*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1997, p. 7.

<sup>22</sup> SEVCENKO, Nicolau, *Orfeu extático na metrópole: São Paulo, sociedade e cultura nos frementes anos vinte*. São Paulo, Cia. das Letras, 1992. p. 33.

*corridas rasas, de fundo, de cavalos, de bicicletas, de motocicletas, de carros, de avião, tiros de guerra, marchas, acampamentos, manobras, parques de diversões, boliches, patinação, passeios e corridas de barco, natação, saltos ornamentais, massagens, saunas, ginástica sueca, ginástica olímpica, ginástica coordenada com centenas de figurantes nos estádios, antes dos jogos e nas principais praças da cidade, toda semana.*<sup>23</sup>

Nos anos 20, quando São Paulo assumia feições de grande metrópole, a prática do culto ao corpo está associada à idéia de modernidade: *Por trás disso tudo, a filosofia é: ser jovem, desportista, vestir-se e saber dançar os ritmos da moda é ser 'moderno'*<sup>24</sup>. A difusão dos esportes carrega a imposição do modelo de corpo esguio e esbelto, capaz de responder aos ideais de leveza e dinamismo presentes no contexto, caracterizado pela urbanização crescente e pela proliferação de espaços públicos, como os locais de consumo e lazer, que levavam as pessoas – principalmente mulheres - a cuidarem mais da apresentação. Conforme aponta Mônica R. Schpun:

*A burguesia começa a freqüentar os pontos de lazer e de comércio sofisticados, inexistentes em São Paulo até a virada do século, momento em que o aspecto geral da cidade começa a mudar... as mulheres aderem rapidamente e intensamente ao uso da maquiagem, ao ritmo cada vez mais acelerado da moda; o comércio e a publicidade já exploram o papel fundamental das mulheres enquanto consumidoras.*<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> SEVCENKO, Nicolau, op. cit, p. 33.

<sup>24</sup> Idem, ibidem, p. 34.

<sup>25</sup> SCHPUN, Mônica Raisa, *Beleza em jogo: cultura física e comportamento em São Paulo nos anos 20*, São Paulo, Boitempo Editorial, 1999, p. 96.

Norbert Elias aponta o *relaxamento da moral* como uma das principais características desse período, com a exposição do corpo, associada à difusão de práticas esportivas e à ousadia dos cortes e tecidos que passam a evidenciar as suas formas. Na concepção desse autor, a história da civilização é pautada no desenvolvimento do controle das emoções, marcado pelo sentimento de vergonha. Se após a Primeira Guerra ocorre certo *relaxamento da moral* - que permite expor algumas partes do corpo antes não permitidas - é porque, segundo Elias, os indivíduos já atingiram um alto grau de autocontrole de seus impulsos.

*No século XIX cairia no ostracismo social a mulher que usasse em público os costumes de banho ora comuns. Mas essa mudança, e com ela toda a difusão de esportes entre ambos os sexos, pressupõe um padrão muito elevado de controle de impulsos. Só numa sociedade na qual um alto grau de controle é esperado como normal, e na qual as mulheres estão, da mesma forma que os homens, absolutamente seguras de que cada indivíduo é limitado pelo autocontrole e por um rigoroso código de etiqueta, podiam surgir trajes de banho e esporte com esse relativo grau de liberdade. É uma relaxação que ocorre dentro de um padrão civilizado....<sup>26</sup>*

A década de 20 foi crucial na formulação de um novo ideal físico, tendo a imagem cinematográfica interferido significativamente nessa construção. No fim da década, mulheres, sob o impacto combinado das indústrias do cosmético, da moda, da publicidade e de Hollywood, incorporam o uso da maquiagem, principalmente o batom e passam a valorizar o corpo esbelto, esguio. Como aponta Featherstone (1993), a combinação dessas quatro indústrias foi fundamental para a vitória do corpo magro sobre o gordo, no decorrer do século XX.

---

<sup>26</sup> ELIAS, Norbert, *O processo civilizador: uma história dos costumes*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1994, p.186.

Giddens aponta os anos 20 como marco histórico do surgimento do ideal de magreza, quando ocorre o advento da *dieta* como forma de perder peso e auto-regulação da saúde. O autor ressalta o papel da indústria alimentar, que passou a ampliar a disponibilidade de produtos. *Estar de dieta, no sentido restrito da frase, é apenas uma versão particular de um fenômeno muito mais geral – o cultivo dos regimes corporais como meio de influenciar reflexivamente o projeto do ‘self’.*<sup>27</sup>

Na perspectiva de Giddens, o indivíduo, nas sociedades pós-tradicionais, toma para si a responsabilidade de *desenhar* seu próprio corpo, como forma de definir sua identidade e o projeto do *self*, num contexto social no qual os papéis e identidades sociais estão sofrendo o impacto da pluralidade de escolhas, característica da modernidade, que cria a existência de vários ambientes de ação, denominados pelo autor como *setores de estilo de vida*, os quais dizem respeito a uma *fatia* do espaço-tempo dentro da totalidade de atividades de um indivíduo.

*Não só o indivíduo deve estar preparado para interagir como outros em locais públicos, onde o comportamento deve ater-se a certos critérios generalizados de competência quotidiana, como deve ser capaz de manter um comportamento apropriado numa variedade de cenários ou locais. Naturalmente, os indivíduos ajustam de algum modo tanto a aparência como o comportamento de acordo com as exigências do cenário em causa. Por isso, alguns autores pensaram que o self se tornou em algo essencialmente quebrado – que os indivíduos tendem a desenvolver múltiplos selves, sem núcleo interno de auto-identidade. Porém, (...) não é de modo algum esse o caso.*<sup>28</sup>

A preocupação com o corpo esbelto – sinônimo de corpo saudável – na contemporaneidade, pode ser compreendida como algo que diz respeito à condição do indivíduo na modernidade. A ambientação urbano-industrial dos anos

---

<sup>27</sup> GIDDENS, Anthony, op.cit, p.98.

<sup>28</sup> Idem, ibidem, p. 93.

20 representa um importante marco histórico para a compreensão do processo no qual a corporeidade ganha evidência cada vez maior.

Ainda no século 20 ocorrem três momentos fundamentais para o estudo do corpo: os anos 50, 60 e 80. Devido à expansão do tempo de lazer e à explosão publicitária no pós-guerra, *ser esportista* passa a ser, cada vez mais, um imperativo: férias remuneradas, popularização do acesso às praias, dos campings, contribuem, a partir da segunda metade dos anos 50, para a *revolução de veraneio*, que imporá um novo conceito de férias de verão, em que a exposição do corpo ocupa espaço central.

A explosão publicitária ocorrida após a segunda guerra foi a grande responsável pela difusão de hábitos relativos aos cuidados com o corpo e às práticas de higiene, beleza e esportes, preconizadas por médicos e moralistas burgueses desde o início do século. O desenvolvimento do cinema e da televisão, com sua rede de *olimpianos*<sup>29</sup>, muito contribuiu para os profissionais dos cuidados com o corpo venderem suas imagens e produtos. Uma mudança de comportamento impunha-se nesse momento. As imagens de estrelas de cinema com sorriso branco e cabelos brilhantes vendendo creme dental e xampu anunciavam novas práticas, difundiam uma nova maneira de lidar com o corpo e um novo conceito de higiene. Como afirma Prost, *os comerciantes contribuíram mais do que os higienistas para difundir os novos hábitos do corpo*<sup>30</sup>. Ocorre a democratização da moda, após a segunda guerra, impulsionada pela proliferação de revistas femininas e pelo cinema, bem como pelo hedonismo da cultura de massa. Com a emergência da sociedade de consumo e a efemeridade que a caracteriza, a moda e seus signos estéticos de sedução deixam de ser

---

<sup>29</sup> Os *olimpianos* são definidos por Edgar Morin como os seres transformados em sobre-humanos pela cultura de massa. São os astros e estrelas de cinema, os campeões esportivos, governantes, pintores e literatos célebres. A imprensa seria responsável por  *revesti-los de um caráter mitológico* e, por outro lado,  *por buscar mergulhar em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação*. (MORIN, op. cit. pp. 105-110)

<sup>30</sup> PROST, Antoine, "Fronteiras e Espaços do privado". IN: ARIÈS, P. & DUBY, G. (orgs.) *História da Vida Privada: da primeira guerra a nossos dias*, São Paulo, Cia. das Letras, 1992, p. 98.

inacessíveis às classes populares e passam a ser um imperativo, conforme expresso nas palavras de Lipovetsky:

*Após a Segunda Guerra Mundial, o desejo de moda expandiu-se com força, tornou-se um fenômeno geral, que diz respeito a todas as camadas da sociedade (...) os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros: tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades.*<sup>31</sup>

Os anos 60 são palco da difusão da pílula anticoncepcional, da chamada revolução sexual e do movimento feminista, elementos que, associados à contracultura e ao movimento hippie, contribuirão para tornar a corporeidade importante dimensão no contexto de contestação que marca a década. O corpo entra em cena como locus da transgressão, do delírio e do *transe*, pelas experiências da droga e do sexo. Nesta década temos, ainda, a consolidação da cultura juvenil – que vinha se gestando desde os anos 50 – associada à formação de um mercado consumidor jovem. Adotar um *estilo jovem* torna-se um imperativo, numa sociedade na qual o processo de envelhecimento passa a ser compreendido como algo a ser evitado e negado.

Nos anos 80 a corporeidade ganha vulto nunca antes alcançado, em termos de visibilidade e espaço na vida social. As práticas físicas passam a ser mais regulares e cotidianas, expressando-se na proliferação das academias de ginástica por todos os centros urbanos. A *Geração Saúde*, em oposição ao padrão de comportamento representativo da geração de seus pais, levanta a bandeira antidrogas, com destaque para o tabagismo e o alcoolismo, da defesa da ecologia,

---

<sup>31</sup> LIPOVETSKY, Gilles, *O império do efêmero*. São Paulo, Cia. das Letras, 1999, p. 115.

do naturalismo e do chamado *sexo seguro* - fenômeno também fortemente relacionado ao advento da AIDS - que em alguns casos significa um novo enfoque da virgindade feminina, não mais vinculada ao casamento, aceitando o relacionamento sexual, desde que haja o envolvimento afetivo prolongado com o parceiro.

A atual preocupação com a forma e o volume dos corpos está relacionada à importância que a dimensão estética e a questão da imagem ocupam, que se reflete nos impressionantes números da indústria de cosméticos e cirurgias plásticas realizadas, bem como na proliferação das academias de ginástica por todos os centros urbanos.

O que teria levado a sociedade, a partir dos anos 80, a intensificar a preocupação com o corpo como um dos elementos centrais na vida das pessoas? Tal intensificação está ligada à história da moda, que pode ser entendida como as imagens sociais do corpo, o espelho de uma época. No séc. XIX a camisola só podia ser usada no interior do quarto e qualquer referência a ela, em público, seria motivo de rubor. Cabelos soltos só eram permitidos no espaço privado, sendo o penteado uma exigência para o espaço da rua. Mostrar o corpo não era comum; as pessoas *decentes* usavam luvas e chapéus, mostrando apenas o rosto, com exceção dos trajes de noite femininos, com grandes decotes. Gradualmente, a flexibilidade no vestuário vai ganhando espaço frente à rigidez. Os homens passam a usar colarinhos mais flexíveis e chapéus de feltro moles, enquanto nas mulheres os corpetes e as cintas cedem lugar a calcinhas e sutiãs. As saias se encurtam, as meias valorizam as pernas e os tecidos pesados vão sendo substituídos por mais macios que salientam as curvas do corpo<sup>32</sup>.

Em termos de vestuário, o século XX tem sido marcado pelo desnudamento e flexibilidade cada vez maiores, a aparência física passa a depender cada vez mais do corpo e cuidar dele torna-se uma necessidade: o corpo é para ser mostrado. Mas cada passo no desvendamento do corpo não foi livre de

---

<sup>32</sup> PROST, Antoine, op. cit.



constrangimentos, conflitos e escândalos: a bermuda dos escoteiros dos anos 20 foi bastante censurada, pois mostrar as pernas publicamente era tabu; os biquínis, nos anos 50, geraram muitos conflitos entre pais e filhas; a ousada minissaia dos anos 60 escandalizou, antes de se tornar moda, e o monoquini dos anos 70 ainda é tabu. Hoje, nas cidades, os homens adotam a bermuda como traje de passeio e, não raro, usam a camisa aberta ou o tronco nu. A exposição pública do corpo ganha cada vez mais terreno<sup>33</sup>.

A introdução do jeans como vestimenta que atravessa todas as classes sociais e faixas etárias está ligada à flexibilização do vestuário e ao culto ao corpo. É um traje que ressalta as particularidades corporais. *Expressão das aspirações a uma vida privada livre, menos opressora, mais maleável, o jeans foi a manifestação de uma cultura hiperindividualista fundada no culto do corpo e na busca de uma sensualidade menos teatralizada. Longe de ser uniformizante, o jeans sublinha de perto a forma do corpo, valoriza os quadris, o comprimento das pernas, as nádegas.*<sup>34</sup>

Quanto à questão alimentar ou dietética, Mary Douglas já apontara que os *princípios de seleção que orientam o ser humano na escolha de seus recursos alimentares não são de ordem fisiológica, e sim cultural. É a cultura que cria entre os indivíduos o sistema de comunicação referente ao comestível, ao tóxico e à saciedade*<sup>35</sup>. Cada vez mais a cultura alimentar das sociedades ocidentais vem desprezando os pães e as batatas e recomendando carnes, grelhados, laticínios, legumes e frutas frescas, apregoando que o corpo perfeito exige uma alimentação ideal (que muitas vezes exclui delícias, implicando em uma dose de sofrimento). A *onda diet*, nos últimos anos, vem incrementando o faturamento das indústrias de alimentos dietéticos.

---

<sup>33</sup> Idem, *Ibidem*.

<sup>34</sup> LIPOVETSKY, Gilles, *op. cit.* p. 148.

<sup>35</sup> DOUGLAS, Mary, "Les structures du culinaire". Cfr VICENT, G. "O corpo e o enigma sexual". In: Ariès, P. & DUBY, G. *História da Vida Privada: da primeira guerra aos nossos dias*, São Paulo, Cia. das Letras, 1992, p. 314.

A técnica impacta em muito a relação dos indivíduos com seus corpos. A possibilidade de esculpir-se ou de desenhar seu próprio corpo é algo que propicia a cada um estar o mais próximo possível de um padrão de beleza estabelecido globalmente; afinal, as medidas do mercado da moda são internacionais. Em ensaio pioneiro, Marcel Mauss discutiu a capacidade, desenvolvida pelas culturas, de *educar* seus corpos, adaptá-los a distintos usos, denominando este fenômeno de *técnicas corporais*. *Entendo por essa palavra as maneiras como os homens, sociedade por sociedade e de maneira tradicional, sabem servir-se de seus corpos.*<sup>36</sup>

Em sua reflexão, o autor preocupa-se em destacar que, longe da uniformidade dada pela natureza, os corpos são manipulados culturalmente e *usados* de maneira particular em cada sociedade<sup>37</sup>, apontando a dimensão *instrumental* do corpo, objeto passível de uma *educação cultural*. O culto ao corpo pode, então, ser analisado como *técnica corporal* da sociedade atual, uma vez que garante melhor performance nas negociações presentes na vida cotidiana.

Se o culto ao corpo é, hoje, preocupação geral, que atravessa todos os setores, classes sociais e faixas etárias, apoiado no discurso da estética e da preocupação com a saúde, a maneira como se realiza no interior de cada grupo é diversificada. A escolha da modalidade esportiva, da ginástica, da dança e da academia está associada, provavelmente, às demais esferas da vida e às escolhas realizadas no atual mercado de bens. Nossa hipótese é que, por constituir-se numa modalidade de consumo cultural - na medida em que envolve o consumo de signos e imagens - o culto ao corpo configura-se um território de construção de identidades e de estabelecimento de formas de distinção, caracterizando-se como um dos aspectos formatadores dos estilos de vida.

Assim, este trabalho busca analisar diferentes formas de culto ao corpo e suas articulações com os estilos de vida dos praticantes, definidos pelos fatores

---

<sup>36</sup> MAUSS, Marcel, *Sociologia e antropologia*. São Paulo, Edusp, 1974, p. 211.

<sup>37</sup> Sobre a corporeidade na sociedade indígena, ver: MÜLLER, R. "Relações interétnicas, fricção erótica e ficção romântica. In: *Item 4, Sexualidade*, Revista de Arte, novembro de 1996, p. 60-63

gênero, geração e classe. Para tanto, elegeram-se três locais, recortados pela frequência diferenciada em termos sócio-econômicos, para observar cinco diferentes modalidades de atividade física: ginástica localizada, capoeira, dança de salão, yoga e musculação.

## **2 PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS**

## 2 Procedimentos metodológicos

Para a coleta de dados, lançamos mão de três instrumentos de pesquisa: observação e registro em **diário de campo**, **questionário de auto-preenchimento**, com questões em sua maioria fechadas, buscando compor um perfil sociocultural dos freqüentadores de cada modalidade estudada, e **entrevistas** a partir de roteiro semi-estruturado, com freqüentadores e professores, visando ao aprofundamento de questões detectadas durante a observação e aplicação dos questionários.

### 2.1 A seleção dos grupos analisados

A partir de um mapeamento realizado pela Revista *Boa Forma*, chamado *Guia Boa Forma de Academias*, selecionamos as academias com base nos seguintes critérios:

- **Localização:** academias no centro e na periferia;
- **Modalidades oferecidas:** academias que, além da *malhação* (aeróbica, localizada, step), oferecessem cursos com uma linha *terapêutica* ou preocupados com a consciência corporal (yoga, hidroterapia, tai-chi-chuan) e artes marciais (práticas de origem oriental, que aliam autodefesa, condicionamento físico e uma filosofia que tem como princípios o equilíbrio e bem-estar físico-psíquico);
- **Porte:** buscando garantir estabelecimentos de grande e pequeno porte, com base no número de alunos e área em m<sup>2</sup>.
- **Preço:** selecionando locais com preços diferentes.

## 2.2 O campo da pesquisa

■ Fórmula: localizada no Shopping Eldorado, região nobre da cidade, é a academia de maior porte na América Latina (4 mil alunos, 60 professores e 6000m<sup>2</sup>) e uma das academias mais badaladas da cidade. Sempre apresenta inovações em termos de *fitness*: os aparelhos mais modernos, os programas de treinamento mais completos e as roupas de *malhar* que viram moda. Também é a mais cara de todas, de R\$100,00 a R\$200,00 mensais, conforme a modalidade escolhida. O leque de opções também é grande: ginástica aeróbica, localizada, *step*, alongamento, hidrogenástica, natação, musculação, judô, karatê, jiu-jitsu, kung-fu, tai-chi-chuan, ginástica olímpica, atletismo, *squash*, jazz.

■ SESC- Pompéia: localizado num bairro de classe média, Pompéia, é conhecido por seu papel alternativo no cenário cultural da cidade. O complexo esportivo do SESC oferece: ginástica voluntária, Interação esportiva, hidrogenástica, natação (infantil, adulto e terceira idade), capoeira, judô, tae-kwo-do, kung-fu, tai-chi-chuan, yoga, além de cursos de modalidades esportivas, como basquete, vôlei, handebol e de danças (do ventre, flamenca, afro, jazz, salão). Seus cursos variam de R\$ 10,00 a R\$ 50,00.

■ Dandy: localizada na Vila Matilde, bairro periférico da zona leste da cidade, conta com 200 alunos e 7 professores. Seus preços variam de R\$ 27,00 a R\$ 46,00. Oferece ginástica aeróbica, localizada, *step*, musculação, jazz, natação, yoga, hidrogenástica, judô, karatê, kung-fu, balé, ginástica olímpica e dança de salão.

A análise das entrevistas e dos formulários apontou a necessidade de contemplar um espaço freqüentado maciçamente por homens, visando aprofundar uma discussão sobre o gênero masculino. Assim, incluímos na nossa amostra:

■ **Bad Tiger:** localizada na periferia da zona norte da cidade, oferece musculação, seu carro-chefe, além de aulas de aeróbica, karatê e axé, contando com 120 alunos e 5 professores.

Agrupamos em quatro modalidades as atividades de culto ao corpo: **luta/autodefesa**, **dança**, práticas que promovem principalmente a **consciência corporal** e práticas/exercícios com fins exclusivamente **estéticos**. Com o intuito de considerar os quatros grupos, optou-se pelas seguintes modalidades em seus respectivos locais:

<b>Luta e autodefesa:</b>	<i>Capoeira</i> - SESC, Fórmula e Dandy
<b>Dança:</b>	<i>Dança de salão</i> - SESC e Dandy
<b>Consciência corporal:</b>	<i>Yoga</i> - SESC e Fórmula
<b>Estéticos:</b>	<i>Ginástica localizada:</i> Fórmula e Dandy e SESC <i>Musculação:</i> Bad Tiger

Assim, temos 11 grupos, praticantes de diferentes modalidades em quatro locais. Buscamos identificar similaridades ou regularidades e diferenças ou particularidades do culto ao corpo em cada grupo estudado e, para tanto, durante as visitas às academias, registramos observações e impressões em diário de campo e entrevistamos freqüentadores e treinadores/professores de Educação Física, entendidos como intermediários culturais, na medida em que *filtram* os conhecimentos científicos sobre o corpo e seu funcionamento, em uma linguagem acessível aos alunos.

### **2.3 Os questionários**

Elaboramos um instrumento de coleta de informações sobre os freqüentadores e aplicamos 20 pré-testes que, após serem cuidadosamente lidos e analisados, foram reformulados devido a problemas detectados em relação ao entendimento e preenchimento de algumas questões. Os questionários foram reproduzidos e distribuídos para as turmas observadas, no final da aula, para serem devolvidos na aula seguinte.

Todas as turmas que estavam sendo acompanhadas receberam o formulário, totalizando um universo de 190 freqüentadores, dos quais 164 (86%) devolveram o instrumento preenchido.

### **2.4 As entrevistas:**

#### *SESC*

- Coordenador do Complexo Esportivo
- Professor de yoga
- Professores de ginástica voluntária
- Professor/mestre de capoeira.
- Professores de dança de salão (casal)
- Freqüentadora da ginástica para terceira idade
- Freqüentadora da ginástica/ adulto
- Freqüentador da dança de salão
- Freqüentadora do yoga

*DANDY*

- Coordenadora de ginástica
- Professora de ginástica
- Freqüentadora de ginástica master class (terceira idade)
- Freqüentadora de ginástica
- Professor de dança de salão
- Freqüentador da capoeira

*FÓRMULA:*

- Gerente de marketing (designada pelo diretor, impossibilitado de atender-me)
- Professor de ginástica localizada
- Professor de capoeira
- Professor de yoga
- Freqüentador de ginástica
- Freqüentador de yoga

*BAD TIGER*

- Gerente geral
- Professor de musculação
- Professor de musculação

Para entrevista foram escolhidos alunos que se destacavam como lideranças (por sua extroversão, freqüência assídua às aulas e curiosidade pela

minha presença, que depois se transformou em interesse pela pesquisa). As entrevistas foram transcritas e organizadas por temas.

Considerando que a mídia constitui-se num dos principais meios de difusão e capitalização do culto ao corpo como tendência de comportamento, optamos por estudar a mídia impressa - escolha devida à nossa familiaridade com este tipo de material, derivada da experiência do mestrado, quando trabalhamos com revistas femininas, bem como ao caráter mais *intimista propiciado pelos veículos impressos*, comparados aos áudio-visuais – e realizamos um mapeamento das publicações voltadas ao tema, exposto a seguir:

### ***2.5 Mapeamento das publicações sobre a temática corporeidade***

Este mapeamento foi realizado a partir de duas fontes de dados: Anuário Brasileiro de Mídia e levantamento em duas grandes bancas de jornais da cidade na av. Paulista, em frente ao Conjunto Nacional, e na av. Sumaré. Os títulos levantados foram agrupados em três categorias: femininas, masculinas e saúde:

#### **Femininas**

##### ***Beleza Já***

Editora Símbolo Ltda.  
Periodicidade: anual  
Tiragem: 100.000  
Lançada em 09/94

##### ***Boa Forma***

Editora Azul S.A  
Periodicidade: mensal  
Tiragem: 216.000  
Lançada em: 04/86

***Corpo a Corpo***

Editora Símbolo Ltda.  
Periodicidade: mensal  
Tiragem: 180.000  
Lançada em: 1987

***Dieta Já***

Editora Símbolo Ltda.  
Periodicidade: anual  
Tiragem: 100.000  
Lançada em: 1994

***Elle***

Editora Abril S.A  
Periodicidade: mensal  
Tiragem: 79.300

***Em Forma Já***

Editora Símbolo Ltda.  
Periodicidade: anual  
Tiragem: 100.000  
Lançada em: 1994

***Estética***

Astra Editora Ltda.  
Periodicidade: mensal  
Tiragem: 60.000  
Lançada em: 08/90

***Forma Física***

Efecê Editora S.A  
Periodicidade: mensal  
Tiragem: 80.000  
Lançada em: 25/10/92

***Manequim***

Editora Abril S.A  
Periodicidade: mensal  
Tiragem: 555.403

***Manequim Especial***

Editora Abril S.A  
Periodicidade: trimestral  
Tiragem: 120.000

***Segredos de Beleza***

*Astra Editora Ltda.*  
Periodicidade: mensal  
Tiragem: 250.000  
Lançada em: 07/95

***Plástica e Beleza***

United Magazines Editora  
Periodicidade: mensal  
Lançada em: 1997

***Corpo e Cia***

Editora Alto Astral  
Periodicidade: Mensal  
Lançada em: abril/1998

***Fitness (Corpo a Corpo Especial)***

Editora Símbolo  
Periodicidade: mensal  
Lançada em: junho/1998

***Plena Beleza***

Ediouro  
Periodicidade: mensal  
Lançada em: novembro/1998

***Masculinas***

***Big Man International***

Editora Ondas Ltda.  
Periodicidade: mensal  
Tiragem: 110.000  
Lançada em: 1983

***Big Man International Plus***

Editora Ondas Ltda.  
Periodicidade: mensal  
Tiragem: 25.000  
Lançada em: 1987

***Ele Ela***

Bloch Editores S.A  
Periodicidade: mensal  
Tiragem: 200.000  
Lançada em: 05/69

***Playboy***

Editora Abril S.A  
Periodicidade: mensal  
Tiragem: 253.004  
Lançada em: 08/75

***Sexy***

Fractal Edições Ltda.  
Periodicidade: mensal  
Tiragem: 92.600

***Saúde***

***Mais Vida***

Grupo de Comunicação Três Ltda  
Periodicidade: mensal  
Tiragem: 150.000  
Lançada em: 08/95

***Pense Leve***

Grupo 1 Publicações Ltda  
Periodicidade: mensal  
Tiragem: 126.000

***Saúde!***

Editora Azul Ltda.  
Periodicidade: mensal  
Tiragem: 106.725  
Lançada em: 10/83

***Vida e Saúde***

Casa Publicadora Brasil  
Periodicidade: mensal  
Tiragem: 80.000

Selecionamos para análise as duas principais revistas - em termos de tiragem e tempo de circulação: ***Boa Forma*** (Abril) e ***Corpo a Corpo*** (Símbolo). Visitamos as redações de ambas as publicações, onde realizamos entrevistas com as diretoras de redação e coleta de dados nos arquivos. A escolha das edições foi aleatória, mas procuramos garantir, ao menos, duas edições de cada ano, desde o lançamento das revistas.

Para informações relativas ao *mercado da beleza e da boa forma* foram coletados dados no Sindicato da Indústria de Perfumaria e Artigos de Toucador do Estado de São Paulo (SIPATESP), Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos Dietéticos (ABIAD), Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica e Conselho Regional de Educação Física (CREF). A pesquisa nestas instituições nos forneceu um amplo painel da dimensão material da tendência de comportamento em pauta neste trabalho, o qual passamos a discutir no primeiro capítulo, exposto a seguir.

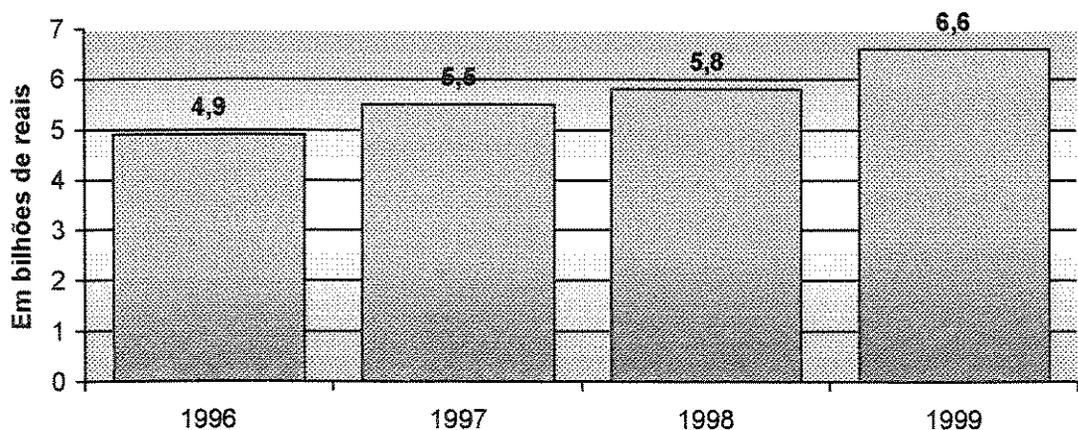
**3 O MERCADO DA BELEZA E DA BOA FORMA: A  
MATERIALIDADE DO CULTO AO CORPO**

### 3 O mercado da beleza e da boa forma: a materialidade do culto ao corpo

A proposta de apontar a dimensão material de um fenômeno estudado sob o ponto de vista comportamental e, portanto, localizado no campo da cultura, é fruto de uma formação teórica que enfatiza a importância de pensar as manifestações culturais vinculadas às relações sociais, ou seja, não perder de vista os nexos entre o campo simbólico e a base material dessas elaborações.

O setor responsável pela fabricação dos produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria, um dos principais pilares da indústria da beleza, no período de 1991 a 1995, acumula um crescimento de 126,6%, passando de um faturamento de 1,5 bilhão de dólares, em 1991, para 3,4 bilhões de dólares, em 1995.<sup>38</sup>

**Gráfico 1**  
**Faturamento Líquido da Indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos: 1996-1999**



Fonte: ABIHPEC/SIPATESP, 2000

<sup>38</sup> Informe publicitário ABIHPEC/SIPATESP, p. 14.

O faturamento líquido das empresas do setor salta de 4,9 bilhões, em 1996, para 6,6 bilhões, em 1999<sup>39</sup>, conforme mostra o Gráfico 1. Este grande aumento no faturamento líquido deve-se, basicamente, a três fatores: redução da carga tributária dos produtos cosméticos<sup>40</sup> - que ocasionou maior motivação no investimento, redução do preço real e ampliação da base de consumo -; o impacto do Plano Real, que aumentou o poder de compra de uma população até então alijada do mercado de cosméticos, e a redução da carga tributária incidente sobre vendas de produtos cosméticos, que ampliou ainda mais a base de consumo e o consumo per capita dos que já eram consumidores.<sup>41</sup>

Para melhor compreensão da dimensão do crescimento deste setor, é necessário contextualizá-lo na economia global, comparando-o com o Produto Interno Bruto e com o desempenho de todos os setores industriais.

**Quadro 1**  
**Crescimento percentual do PIB, da indústria total e da indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos : 1992-1999**

Anos	Produto Interno Bruto	Indústria Total	Hig. Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
1992	- 0,8	- 3,8	18,0
1993	4,2	6,9	13,8
1994	5,8	6,9	23,2
1995	4,2	2,0	35,2
1996	2,8	3,7	17,0
1997	3,7	5,5	11,5
1998	0,2	-0,1	6,8
1999	0,8	-1,7	11,7

Fonte: Revista Cosméticos On Line, nº 194 e Relatório SIPATESP dez/2000.

<sup>39</sup> Conforme Relatório ABIHPEC/SIPATESP, dezembro/2000

<sup>40</sup> Segundo o presidente do SIPATESP, Edson Aleixo de Oliveira, a partir de 21/07/92, pelo Decreto nº 609, as alíquotas do IPI dos produtos cosméticos foram reduzidas de um patamar de 77% para 30% ou 40%, excetuando-se os protetores solares e creme rinses, reduzidos para 20% e 10%. (entrevista concedida em fevereiro de 1997).

<sup>41</sup> Relatório SIPATESP, dezembro de 2000.

O quadro revela a impressionante performance do setor em estudo no decorrer da década de 90, com níveis de crescimento acima da indústria como um todo e do Produto Interno Bruto. A queda do PIB, em 1996, em relação a 1995, pode ser explicada pelas políticas de contenção de consumo implementadas pelo governo federal em 1996. O ciclo político dos negócios e investimentos fez de 1994 - ano de implantação do Plano Real e ano eleitoral - um dos períodos em que a economia mais cresceu na corrente década, tendo esse crescimento refletido ainda no ano de 1995. 1996 é o ano em que a economia - livre das interferências políticas próprias das conjunturas eleitorais e dos impactos de medidas e intervenções governamentais - apresenta taxa bem inferior de crescimento percentual, em relação aos anos anteriores, mas sugere certa estabilidade. O setor em foco, a partir de 1996, continua a crescer, mas em proporções bem menores. Mesmo no pior ano - 1998 - o setor conhece um menor, mas significativo incremento (6,8%), que pode ser explicado pelo reflexo da crise dos países asiáticos, que fez a indústria nacional declinar em - 0,1% e o PIB alcançar uma taxa de crescimento inferior a meio ponto percentual, a mais baixa desde 1992.

O nível de emprego constitui-se num ótimo indicador para explicar o desempenho do setor e, embora apresente algumas limitações, pode ser utilizado como referência. O fato de um setor industrial apresentar queda no nível de emprego não implica, necessariamente, em queda de produção e/ou faturamento, porém, o crescimento do nível de emprego implica em elevação da produção.

**Quadro 2**  
**Índices de Nível de Emprego Industrial na Região**  
**Da Grande São Paulo –1990-2000. Base: média de 1985=100**

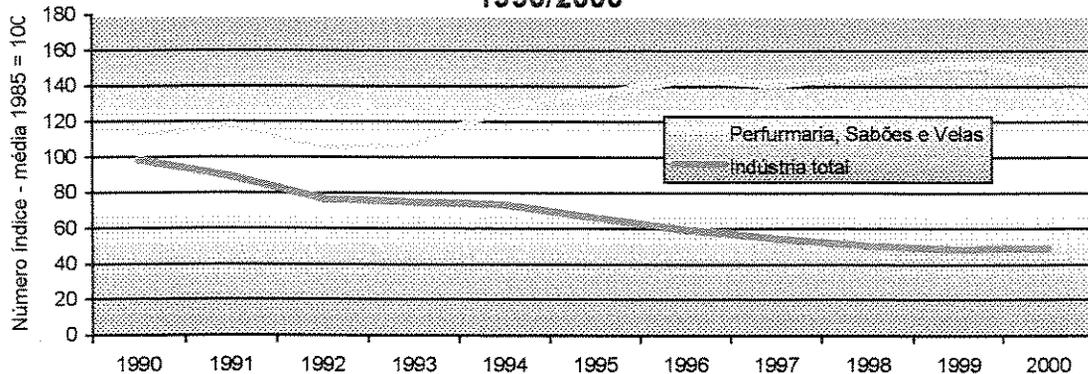
Anos	Perfumaria, sabões e velas	Variação percentual anual setor	Total da Indústria	Variação percentual anual ind. total
1990	112,81		98,90	
1991	117,73	4,36	89,60	9,40
1992	106,21	-9,78	77,47	-13,53
1993	107,32	1,04	75,79	-2,16
1994	127,81	19,09	73,89	-2,50
1995	135,31	5,86	66,81	-9,58
1996	143,84	6,30	59,55	-10,86
1997	141,26	-1,79	55,11	-7,45
1998	146,53	3,73	51,02	-7,42
1999	152,41	4,01	49,16	-3,64
2000 (até outubro)	147,68	-3,10	49,99	1,68

Fonte: DEPEA - Departamento de Documentações, Pesquisas e Avaliações. FIESP/CIESP.

Com relação ao agrupamento dos sabões e velas neste ramo industrial, a FIESP optou pela classificação dos setores industriais proposta pelo IBGE. A agregação desses produtos na mesma categoria da perfumaria provavelmente puxa o índice de nível industrial deste ramo de atividade para baixo, uma vez que todos os setores industriais vêm apresentando tendências de queda desde 1985 - com exceção de dois ou três, que, dependendo do ano analisado, se alternam entre produtos alimentares, bebidas, farmacêuticos e veterinários e borracha.

Se a tendência da indústria como um todo foi de queda sistemática do nível de emprego, desde 1985, o setor em foco apresentou tendência oposta, crescendo constantemente, com uma ligeira queda em 1992 e 1997 - que pode ser atribuída ao impacto do Plano Collor e da crise asiática - chegando, em 1999, a empregar 52,41% acima da média de 1985, enquanto a indústria total emprega no mesmo ano quase 50% a menos do que empregava em 1985, como demonstrado no Gráfico 2

**Gráfico 2**  
**Índice de nível de emprego industrial na Grande São Paulo:**  
**1990/2000**



Fonte: DEPEA - Departamento de Documentações, Pesquisas e Avaliações. FIESP/CIESP.

A redução do número de postos de trabalho na indústria, aliada ao crescimento do setor terciário, constitui-se num dos aspectos das sociedades *pós-industriais*. Domenico De Masi aponta que as transformações ocorridas no mundo do trabalho, nas sociedades atuais, têm como fatores fundamentais o crescimento do setor terciário e a redução da capacidade empregatícia da indústria

*Entre 1960 e 1978, a porcentagem de trabalhadores no setor de serviços passou de 39% para 48% na Alemanha; de 40% para 54% na França, de 47 para 58% na Grã Bretanha; de 41 para 53% no Japão (...) Bell fixa em 1956 a data do nascimento da sociedade pós-industrial, ano em que, pela primeira vez nos Estados Unidos, os trabalhadores da área administrativa superaram em termos numéricos os da área da produção.*<sup>42</sup>

A menor participação do setor industrial no fornecimento de postos de trabalho constitui-se num fenômeno mundial, decorrente do avanço tecnológico,

<sup>42</sup> DE MASI, Domenico (org.). *A sociedade pós-industrial*. São Paulo, Ed. Senac, 1999, p. 35.

que acarreta exigência cada vez menor de mão-de-obra. Em nível nacional, podemos destacar dois momentos importantes para compreender a queda sistemática no nível de emprego industrial total: em 1990, com o Plano Collor e, em 1992, com a abertura da economia implementada pela política econômica.

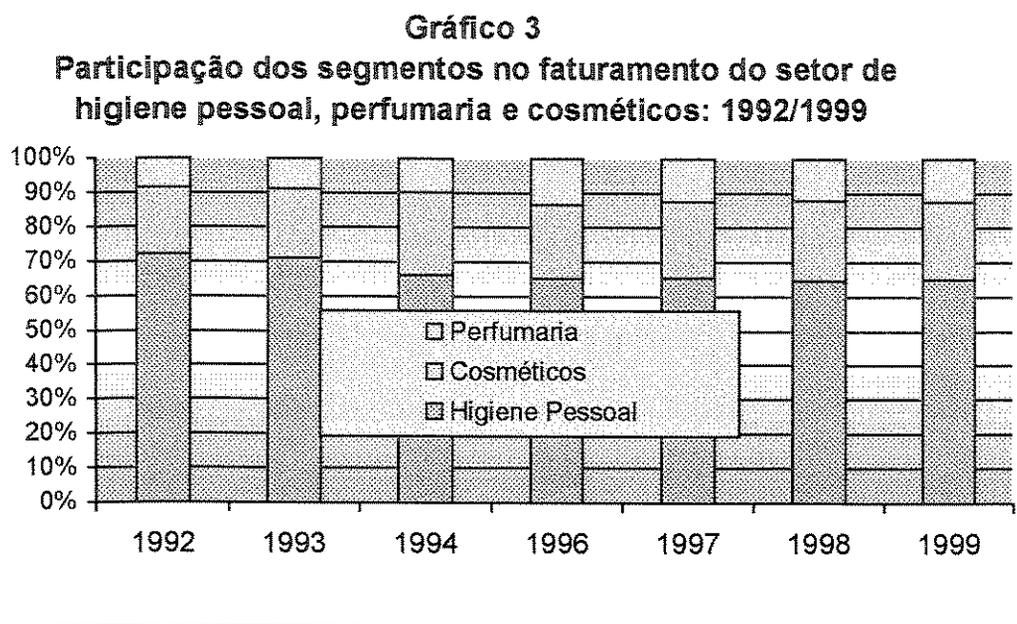
**Quadro 3**  
**Participação dos segmentos no faturamento do**  
**Sector de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos/Brasil-(em%) - 1992/1999.**

Anos	higiene pessoal	cosméticos	perfumaria
1992	72,2	19,3	8,5
1993	71,1	20,0	8,9
1994	66,2	23,9	9,9
1996	65,2	21,4	13,4
1997	65,4	22,2	12,4
1998	64,7	23,2	12,1
1999	65,2	22,5	12,5

Fonte: Informe publicitário ABIHPEC/SIPATESP, jan/dez de 1997 e Relatório SIPATESP, dez/2000.

A queda na participação do segmento de **higiene pessoal** não implica em queda de faturamento, pois o setor como um todo vem crescendo. No decorrer dos anos 90 ocorre uma lenta e significativa mudança no interior do setor, com uma importante ampliação da participação dos segmentos **cosméticos** e **perfumaria**, este último com aumento de 47,6% na participação do faturamento do setor no período de 1992 a 1999, saltando de um patamar de participação de 8,5% para 12,5%. O segmento **cosméticos** saiu de 19,3% para 22,5%, crescendo 16,6% na participação, enquanto **higiene pessoal** caiu em 9,7%, uma vez que deixou de representar 72,2% e passou a 65,2% de participação no faturamento do setor como um todo no referido período. Os itens considerados mais próximos da categoria *supérfluos* – **perfumaria e cosméticos** – aumentaram sua participação no faturamento do setor, enquanto **higiene pessoal**, mais próximo à categoria de *bens de primeira necessidade*, reduz sua participação, o que indica uma mudança

de comportamento do consumidor, que passa a valorizar e incorporar esses itens em sua cesta de consumo, conforme indica o Gráfico 3:



Fonte: Informe publicitário ABIHPEC/SIPATESP, jan/dez de 1997 e Relatório SIPATESP dez/2000.

Comparando os números nacionais com a tendência mundial, percebemos a ocorrência de um movimento parecido, que tem a participação dos segmentos **perfumaria** e **cosméticos** aumentada e, simultaneamente, do segmento **higiene pessoal** diminuída, conforme indica o Quadro 4:

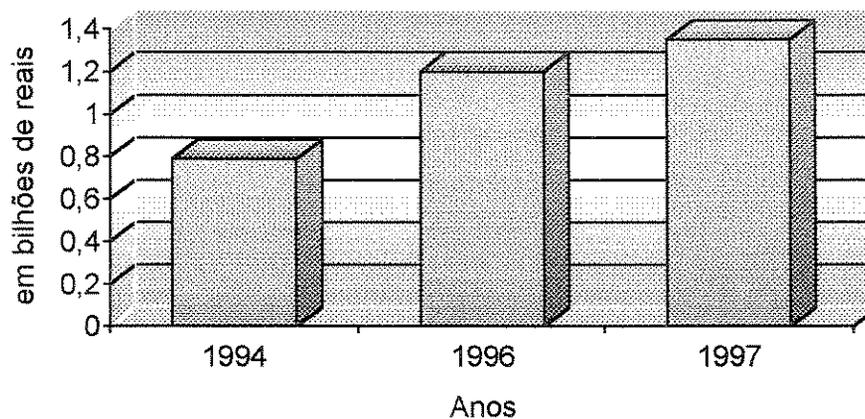
**Quadro 4**  
**Participação dos segmentos no faturamento do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos/ Mundo: 1992/1995:**

Anos	Higiene Pessoal	Cosméticos	Perfumaria
1992	72	19	9
1993	71	20	9
1994	66	24	10
1995	60	28	12

Fonte: Revista Cosméticos On Line, nº 194.

O Brasil é o quinto mercado mundial de cosméticos, o quarto em xampus e o terceiro em condicionadores, embora, segundo os fabricantes do produto, o consumo per capita ainda seja baixo. A indústria brasileira tem concentrado seus investimentos nas chamadas marcas globais, ou seja, nos produtos que também são comercializados no exterior.

**Gráfico 4**  
**Faturamento Avon:**  
**1994, 1996 e 1997**



Fonte: Folha de São Paulo – Caderno Negócios – 11/08/1997

As principais empresas que vêm redirecionando seus investimentos a fim de ampliar a penetração de produtos como xampus, condicionadores e cremes para tratamento da pele no exterior são Avon, Protector & Gamble, Gessy Lever e Colgate-Palmolive.<sup>43</sup>

O faturamento da Avon - Gráfico 4 - líder do mercado nacional de cosméticos, cresceu bastante no início da década de 90, de acordo com a tendência do setor como um todo.

<sup>43</sup> Folha de São Paulo, Caderno Negócios, 11/08/97

Quanto ao desempenho do setor de alimentos dietéticos, outro importante filão do mercado da boa forma e da beleza, segundo dados da ABIAD (1996), em dezembro de 1991, os alimentos dietéticos eram consumidos por 55% da população brasileira, a maioria composta por mulheres (60%), na faixa de 18 a 34 anos (69%) e pertencentes à classe A/B (63%).

**Tabela 1**  
**Faturamento do setor de alimentos dietéticos – 1993-1998**  
**(em milhões de dólares)**

Ano	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Adoçante	60	100	120	150	172	230
Sobremesa	20	15	50	85	110	148
Refrigerante	118	206	305	350	380	480
Iogurte	-	16	30	35	44	62
Sorvete	-	10	15	16	19	32
Outros	12	53	80	100	115	141
Total	210	400	600	736	840	1093

Fonte: ABIAD, 2000.

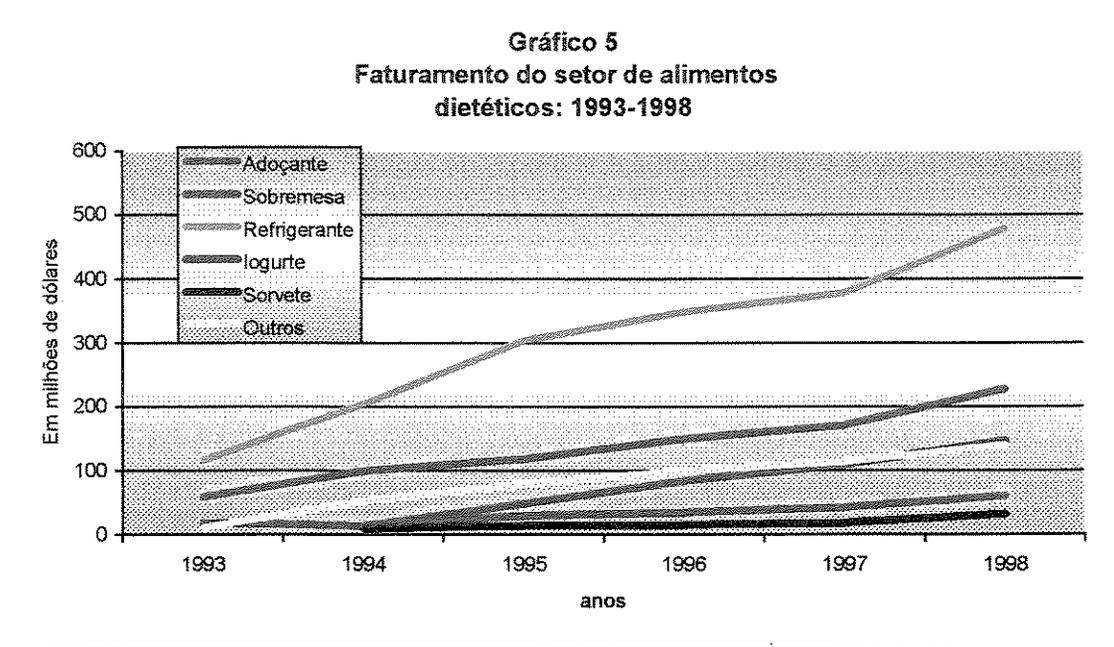
Tais dados referentes ao faturamento da indústria de alimentos dietéticos apontam que este segmento da indústria alimentícia vem crescendo fortemente. Em 1990, porém, o setor vive sua primeira crise, experimentando queda significativa no faturamento, mas, em 1991, retoma o patamar de 200 milhões de dólares, relativo a 1989<sup>44</sup> e, em 1994, salta para U\$\$ 336 milhões, enquanto o número de fabricantes desses produtos no Brasil cresceu de 12, em 1991, para 40, em 1994<sup>45</sup>.

O adoçante é considerado, depois do refrigerante, um dos produtos da linha de alimentos *diets* com maior índice de penetração no mercado. A evolução de

<sup>44</sup> Conforme dados divulgados pelo Guia Brasileiro de alimentos e bebidas dietéticos, 1992.

<sup>45</sup> Dados divulgados pela Revista VEJA, n. 34, p. 73.

suas vendas no decorrer dos anos 90 ilustra bem a tendência de crescimento. A partir de 1993, as vendas só cresceram, atingindo, em 1998, o patamar acima de R\$ 200 milhões dólares.



Fonte: ABIAD, 2000

O faturamento do setor de alimentos dietéticos cresceu em 420,47%, no período de 1993 a 1998, sendo que o segmento *sobremesas* deteve a variação mais significativa (640%). Os *refrigerantes* constituem o segmento com maior participação no faturamento do setor: 43%. O Gráfico 5 ilustra o crescimento do faturamento de cada segmento que compõe o setor de alimentos dietéticos.

No setor *serviços*, as academias de ginástica e as clínicas de cirurgia plástica são as instituições mais significativas do mercado de produção da beleza. Segundo o Sindicato dos Estabelecimentos de Esportes Aquáticos, Aéreos e Terrestres do Estado de São Paulo (SEEATESP), existem de 8.500 a 10.000 academias em atividade, sendo que destas, aproximadamente, 4.500 localizam-se

na região da Grande São Paulo. Embora não haja cifras precisas, estima-se que o mercado da malhação movimentava R\$ 2 bilhões ao ano no país.<sup>46</sup>

A cirurgia plástica é importante atividade pertinente ao tema em debate, uma vez que o Brasil é, atualmente, o maior mercado deste tipo de cirurgia no mundo, superando os Estados Unidos, que lideravam o ranking de cirurgias para fins estéticos. Segundo informações fornecidas pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, em 2000, 350.000 pessoas se submeteram a pelo menos um procedimento cirúrgico com finalidade estética. Fazendo as contas, isso significa que, em cada grupo de 100.000 habitantes, 207 pessoas foram operadas em 2000. Os Estados Unidos, tradicionais líderes do ranking, registraram 185 operados por 100.000 habitantes no mesmo ano.<sup>47</sup> O Quadro 5 indica a evolução do número de cirurgias plásticas realizadas no Brasil:

**Quadro 5**  
**Número de intervenções cirúrgicas para fins estéticos realizadas no Brasil.**

Ano	1994	1995	1996	2000
Número	100.000	120.000	150.000	350.000

Fonte: Assessoria de Imprensa - Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica.

Há, atualmente, 6.000 cirurgiões plásticos no país, mas apenas 50% têm o título de Especialista, isto é, a habilitação para realizar a cirurgia. Das cirurgias realizadas no Brasil, 80% têm finalidade estética, enquanto apenas 20% são reparadoras, isto é, têm uma relação direta com a saúde.

<sup>46</sup> O Estado de São Paulo, Suplemento Franquias, 14/07/98.

<sup>47</sup> Revista Veja, 17/01/2001, p.84

As mulheres, mais que os homens, sempre procuraram esse tipo de intervenção cirúrgica. Recentemente, a diferença na distribuição do número de cirurgias realizadas por sexo tem diminuído. Se, nos primeiros anos da década de 90, a proporção era de 85% de mulheres e 15% de homens, atualmente, ela é de 70% de mulheres e 30% homens. Com relação ao tipo de cirurgia mais realizada de acordo com o sexo, nas mulheres predominam as intervenções na mama, abdômen e face, nos homens, na barriga, pálpebra e ginecosmatra (retirada de mamas).<sup>48</sup>

Podemos, a partir dos dados expostos, levantar a hipótese de que outras atividades ligadas ao setor em foco experimentaram, nos últimos 20 anos, uma ampliação da base de consumo: cabeleireiros, manicures, clínicas estéticas, e outros, sobre os quais não dispomos de informações.

A preocupação com a beleza, o modelamento e o rejuvenescimento do corpo está cada vez mais fortemente presente na vida social, fenômeno amplamente explorado pela mídia, que passaremos a tematizar no próximo capítulo.

---

<sup>48</sup> Informações fornecidas pela Assessoria de imprensa da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica.

## **4 MÍDIA, SOCIEDADE E CORPOREIDADE**



#### 4 Mídia, sociedade e corporeidade:

A indústria cultural, que explora tendências de comportamento, não poderia deixar de lado o filão dos cuidados com o corpo. Revistas de comportamento, principalmente femininas, desde seus primórdios trazem dicas de beleza, como cuidados com a pele e o cabelo, sessões de moda e ginástica, num discurso que busca convencer mesclando argumentos estéticos e técnicos: tomar-se bela e atraente e/ou manter uma vida saudável e sentir-se bem.

Featherstone aponta a noção de estilo de vida, no âmbito da cultura de consumo contemporânea, como indicativa de individualidade, auto-expressão e uma consciência estilizada de si, levando a discussão sobre estética para o campo da vida cotidiana. *O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias, etc. de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade, do gosto.*<sup>48</sup>

O apagamento das fronteiras entre arte e vida cotidiana constitui-se, segundo Featherstone, num dos aspectos mais enfatizados nas definições de pós-modernismo. Cada vez mais a performance, o *look*, a *estetização da vida* ganham espaço no rol de preocupações das pessoas.

Enquanto Featherstone aponta a experiência estética dominando o cotidiano dos indivíduos, conferindo-lhes sentido e possibilitando a auto-expressão e a construção de um estilo de vida, Jameson<sup>49</sup> aponta para a impossibilidade de produzir, uma arte crítica e transgressora, ou seja, a *verdadeira arte* não seria mais possível no mundo contemporâneo, pois a produção estética estaria voltada para o mundo das mercadorias. O autor denuncia a diluição das fronteiras entre

---

<sup>48</sup> FEATHERSTONE, Mike, *Cultura de consumo e pós-modernismo*, São Paulo, Studio Nobel, 1995, p.128.

<sup>49</sup> JAMESON, F. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. S. Paulo, Ática, 1996.

alta cultura e cultura de massa/comercial, que acarreta prejuízo para ambos os territórios.

Dentre os autores que discutem a indústria cultural e as possibilidades de o indivíduo posicionar-se autônoma e criticamente frente a ela, num extremo oposto a Jameson encontra-se John Fiske. Enquanto o primeiro abomina qualquer tipo de produção cultural de massa e proclama o fim do sujeito na contemporaneidade, o último tem como ponto de partida de sua análise o sujeito, por ele considerado telespectador ativo, produtor de significados no ato do consumo de imagens. Para Fiske, os receptores são fundamentais para a efetivação do processo de comunicação, uma vez que os programas de televisão são *textos* que só se efetivam no contato com os espectadores. Segundo o autor, deve-se ficar atento à *competência cultural* dos receptores e centra sua análise na noção de *prazer*, tendo como um dos argumentos centrais a idéia de que *a TV é tão popular que é capaz de oferecer tal variedade de prazeres para tal heterogeneidade de espectadores porque as características de seus textos e de seus modos de recepção permitem uma participação ativa no processo de fazer sentido, o qual pode ser entendido como 'cultura'*.<sup>50</sup>

Embora não descarte as noções de luta e ideologia, Fiske é, por vezes, exageradamente otimista, chegando em alguns momentos a submeter a produção dos programas televisivos à recepção, no afã de conferir capacidade crítica e reflexiva ao sujeito receptor.

Fiske integra um grupo de autores que discutem a relação entre as mensagens veiculadas pelos *mass media* e os *receptores* como um processo de *dupla mão*. Sem desprezar a capacidade dos meios de comunicação de massa de penetrar no cotidiano dos sujeitos e veicular conteúdos ideológicos, destaca a capacidade de ressemantização, decodificação ou apropriação simbólica do receptor. Concebe-se, nesta perspectiva, denominada *Teoria das Mediações*, o

---

<sup>50</sup> Fiske, John, *Television culture*, Londres/New York, Methuen, 1987, p. 19.

consumo como a produção de significados, vinculado ao universo social do receptor, sua trajetória, relações e vida. Propõe-se o deslocamento do foco tradicional de estudo, o meio de comunicação, para as mediações (entre os formatos culturais atuais e seus anteriores, bem como entre a produção e a recepção).

Para Jesús Martín-Barbero <sup>51</sup>- um dos principais expoentes dentre os teóricos que trabalham na perspectiva das mediações - o massivo vem sendo gestado lentamente desde o século XVI e a história dos modos de narrar na cultura de massa passa, em grande parte, pela história do gênero melodramático, ou seja, a cultura de massa não teria rompido com a cultura popular, o arcaico e o folclórico, mas os retrabalhado, fundido e readaptado. As mediações produzem e reproduzem significados, caracterizando-se como o espaço que possibilita a compreensão das interações entre produção e recepção.

A imprensa escrita vem se consolidando como espaço privilegiado para divulgação de informações relativas ao corpo, recorrendo ao *especialista* - profissional que tem espaço e sucesso garantidos em revistas femininas - para dar dicas acerca dos cuidados com o corpo no campo da sexualidade, moda, dieta, beleza e exercícios físicos.

Como *intermediadores culturais*, conforme definiu Pierre Bourdieu, *traduzem* para a linguagem dos leitores o saber culto e científico, colaborando para que alguns grupos da pequena burguesia *disponham de um capital escolar relativamente importante para uma herança cultural relativamente pequena, enquanto a nova pequena burguesia possui uma grande herança cultural para um capital escolar relativamente pequeno.* <sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> MARTÍN-BARBERO, J. op. cit.

<sup>52</sup> BOURDIEU, Pierre, *La distinción: critérios y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus, 1988, p. 89.

Os intermediadores culturais preenchem um vazio cultural, transmitindo informações e conhecimentos que não foram herdados da família (herança cultural) nem adquiridos na escola (capital escolar). Entretanto, na visão de Bourdieu, não contribuiriam para aumentar a competência cultural dos despossuídos de capital cultural, mas sim para a vulgarização do saber e da arte. Segundo o autor, a verdadeira e legítima cultura só pode ser adquirida nos espaços legítimos: *O que se aprende no espaço da cultura legítima é como o ar que respiramos, é um sentido da eleição legítima tão seguro que permite impor-se.*<sup>53</sup>

A idéia de *cultura legítima em espaços legítimos* pressupõe a separação rígida entre cultura erudita e cultura popular ou de massa, o que parece questionável, uma vez que, com o desenvolvimento da cultura pop e difusão da cultura de massa, as fronteiras entre o popular, o erudito e o massivo tornaram-se cada vez mais frágeis e incertas.

O entremeamento das fronteiras entre os três domínios corresponde a uma das características, no campo da cultura, da propalada condição pós-moderna. Alguns vêem esse *embaralhamento de fronteiras* de maneira positiva, pois representaria a democratização da cultura. São os otimistas pós-modernos, dos quais podemos considerar como precursor Alvin Toffler. Numa outra concepção, antagônica, tal fenômeno representa grandes perdas para o campo artístico, uma vez que a pós-modernidade seria uma negação da autonomia da arte, um processo de indiferenciação no interior do qual qualquer coisa é arte, já não sendo mais possível a inovação. Nesta linha de análise destacam-se as reflexões de Baudrillard e Jameson.<sup>54</sup>

Entretanto, apesar das diferentes leituras do fenômeno, há consenso sobre o entremeamento de fronteiras entre o campo artístico/erudito, o popular e o de massa. A presença de especialistas nas publicações especializadas sobre o corpo

---

<sup>53</sup> BOURDIEU, Pierre, op. cit. p. 90.

<sup>54</sup> Ver: ORTIZ, R. "Reflexões sobre a pós-modernidade: o exemplo da arquitetura". *Revista Brasileira de Ciências Sociais/ANPOCS*. 20(7).São Paulo, 1992.

e nas revistas femininas reforça esse argumento, na medida em que cumprem o papel de *filtrar* informações e conhecimentos da seara científica para o universo e linguagem das leitoras.

Em pesquisa realizada com diferentes classes sociais na França, em finais dos anos 60, Luc Boltanski detectou a tendência de crescimento da *consciência corporal* nas classes superiores relativamente às classes populares, sendo as preocupações com a alimentação saudável e com a aparência física mais fortes nas primeiras. Bastante influenciada pelo pensamento de Pierre Bourdieu, sua argumentação é pautada no conceito de *habitus corporal*, isto é, na existência de *esquemas implícitos que regem a relação dos indivíduos com seus corpos*. A noção de *habitus corporal* seria *o princípio explicativo das diferenças de consumo médico e estético por parte dos membros dos diferentes grupos sociais*.<sup>55</sup>

No caso da sociedade brasileira, a noção de *habitus*, tal qual formulada por Bourdieu, não pode ter a rigidez que lhe atribui o autor. O sistema educacional é caótico e, talvez por isso, não tão fechado e rígido a ponto de definir o destino dos indivíduos que vivem em situações bem mais precárias e, simultaneamente, com possibilidades de mobilidade bem maiores do que na sociedade francesa dos anos 60.

Trabalhamos, não obstante, com a hipótese de que, similarmente ao que apontou Boltanski, o culto ao corpo, a preocupação em estar bonito e em forma, perpassa todas as classes sociais. Contudo, embora seja tendência geral de comportamento, atravessando, grupos de diferentes faixas etárias, econômicas e culturais, a maneira como essa prática é desenvolvida em cada grupo é diversificada e expressa uma dimensão do estilo de vida do indivíduo.

Para a discussão da temática corpo nos meios de comunicação de massa e na vida social em geral, analisaremos duas publicações, buscando captar os

---

<sup>55</sup> BOLTANSKI, L.uc, *As classes sociais e o corpo*. Rio de Janeiro, Graal, 1989, p. 176.

principais pontos de inflexão – tanto do ponto de vista gráfico quanto temático - de suas trajetórias.

#### ***4.1 Corpo a Corpo e Boa Forma: o corpo em revista***

**Corpo a Corpo**, da Editora Símbolo, e **Boa Forma**, da editora Abril, são duas revistas voltadas à temática da corporeidade de maior circulação. Classificadas pelo Anuário Brasileiro de Mídia como *femininas*, apresentam um diferencial em relação a estas, que podem ser consideradas como suas *matrizes*, uma vez que os conteúdos ligados à beleza e forma física tinham - e continuam tendo - espaço garantido em suas páginas. Contudo, na medida em que os conteúdos ligados ao desempenho e apresentação do corpo foram ganhando espaço cada vez maior no interior da vida social, a temática ganhou revistas especializadas voltadas ao corpo. É curioso observar que o momento em que identificamos a intensificação do culto ao corpo é o mesmo em que as duas revistas nascem.

**Corpo a Corpo**, contemporânea de **Boa Forma**, nasceu como guia, *Guia Corpo a Corpo*, uma espécie de livro, com encadernação especial, graficamente bem acabado e, do ponto de vista temático, bastante abrangente. Devido ao grande sucesso da primeira edição, uma segunda foi colocada nas bancas, mas rapidamente se esgotou, o que levou à transformação do Guia em revista mensal, que originalmente se propunha a realizar uma abordagem alternativa, tematizando o corpo como qualidade de vida, os riscos do universo, o ser humano, a vida na terra. Em meados de 1994, a revista se reposicionou, definindo-se como um veículo que se preocupa com a *beleza da mulher*. Segundo a diretora de redação entrevistada, a concepção de beleza que **Corpo a Corpo** procura incorporar não se restringe à beleza produzida pelos cosméticos:

*Quando a gente fala em beleza, não estamos falando só de cosméticos, estamos falando de bem-estar, de qualidade de vida, porque a gente acha que é muito difícil alguém ser bonito sem estar bem consigo mesmo. Beleza é uma coisa muito relativa, o seu padrão muda de sociedade para sociedade, mas para ser bonito - em*

*qualquer lugar - é necessário ter um equilíbrio interior, e é nisso que a gente procura investir.*<sup>56</sup>

**Boa Forma** surgiu em 1984 e tem história semelhante à de **Corpo a Corpo**, pois também começou como um guia, como um *filhote* da revista Saúde! que buscava tematizar uma recente tendência de comportamento na sociedade, classificada pela diretora de redação como *a febre da ginástica aeróbica*. Num momento em que não havia proliferação de academias de ginástica e quem praticava esporte era o esportista profissional, publicam-se algumas edições especiais de **Boa Forma**. Com o sucesso de vendas, a publicação tornou-se revista autônoma, inicialmente técnica, voltada quase que somente para os professores de Educação Física. Esse público foi abandonado com a crise pela qual a revista passou entre 1992 e 1993 - vendia apenas 20 a 30 mil exemplares entre banca e assinatura - quando houve um reposicionamento do veículo, que se voltou para um público alvo não especialista, classe A/B, universitário e feminino. Como herança desse histórico, atualmente a revista é ainda bastante lida por homens (35%)<sup>57</sup>. Alguns, queixosos da mudança sofrida, sugerem a volta ao formato anterior, mas para a diretora de redação: *a revista é pra mulher. Se você, homem, quer ler, ótimo. Mas não é pra você, não vai ser e pronto!*<sup>58</sup> A partir dessa redefinição, a revista só vem crescendo, girando atualmente ao redor do patamar de 200 mil exemplares vendidos, número excelente em termos de mercado de revistas.

A grande motivação da leitora de **Boa Forma**, segundo a diretora de redação, é a busca da recuperação da auto-estima, o que é ilustrado pelas cartas recebidas pela redação:

---

<sup>56</sup> Depoimento de Inês de Castro, diretora de Redação da Revista **Corpo a Corpo**, para esta pesquisa.

<sup>57</sup> Estudos Marplan, 9 mercados, 1994. Citado por MIRA, Maria Celeste: "O leitor e a banca de revistas", 1997.

<sup>58</sup> Depoimento de Cláudia Visoni, diretora de Redação da Revista **Boa Forma**, para esta pesquisa.

*Outro dia eu li uma carta que veio com a foto da leitora. Era uma menina que quase falava em suicídio, pois ela não saía de casa, não ia à praia, que ela era horrorosa, era a pessoa mais horrível do mundo, que tinha um corpo terrível. Passei, então, a olhar a foto até com um certo receio da 'feiúra' pintada na carta. Quando olhei a foto, ela estava de biquíni, uma menina de 19 anos, o corpo dela era ótimo, era pura 'nóia' da cabeça dela. Eu acho que isso é que move esse mercado da forma física, as pessoas desesperadas atrás de sua auto-estima.<sup>59</sup>*

Entre uma dica e outra sobre *como fazer melhor os abdominais ou emagrecer e nunca mais engordar*, a revista procura atingir o comportamento e a auto-imagem da leitora:

*A gente coloca um monte de 'papo-cabeça' nas frestas da revista, colocando questões como 'mas será que você come tanto doce assim por quê? Essa última edição que está indo para as bancas tem uma matéria enorme sobre a compulsão alimentar ligada à carência afetiva. Isso é comportamento puro, e foge muito da temática restrita da malhação.'<sup>60</sup>*

O depoimento ilustra um dos aspectos detectados pela análise de **Boa Forma** e de **Corpo a Corpo**: a revista como mais um dos recursos de auto-ajuda disponíveis aos indivíduos nas sociedades atuais, colaborando para a reflexividade, fundamental para a construção do projeto de *self* por parte destes no mundo social contemporâneo. Como aponta Anthony Giddens: *A reflexividade da modernidade estende-se até ao núcleo do self. Posto por outras palavras, no contexto da ordem pós-tradicional o self torna-se num projeto reflexivo.*<sup>61</sup> Nesta

<sup>59</sup> Depoimento de Cláudia Visoni, cit.

<sup>60</sup> Idem.

<sup>61</sup> GIDDENS, Anthony, *Modernidade e identidade pessoal*, op. cit, p. 29.

linha, podemos pensar a revista como elemento constitutivo do jogo de definições e redefinições de identidades no mundo contemporâneo.

Exposto este breve histórico e a linha editorial das duas revistas analisadas, passamos agora a uma análise interna das mesmas, com vistas a captar as principais modificações por elas sofridas no decorrer do tempo.

## 4.2 *Análise gráfica e temática das publicações estudadas*

### 4.2.1 *Corpo a Corpo*

**Corpo a Corpo** começou como um guia de qualidade de vida em 1987, trazendo o slogan *Qualidade de vida para gente atenta*, enfocando basicamente o tema ecologia. A primeira edição do guia – de capa dura e com um papel de alto padrão - tinha um menino como modelo e reportagens diversificadas do ponto de vista temático. Eram 100 páginas dedicadas ao tema qualidade de vida, numa concepção bastante abrangente, que se refletia na diversidade das fotos das capas: homens, mulheres, cidades, crianças, paisagens. Com o tempo, foram incorporadas reportagens sobre comportamento, alimentação e as cartas de leitores.

A edição número 7 do segundo ano de publicação trazia a primeira atriz famosa na capa: *Lucélia Santos, guerreira ecológica*, marcando o início de **Corpo a Corpo** como revista mensal. O modelo gráfico de capa permaneceu até a edição número 11. Em dezembro de 89, o logotipo **Corpo a Corpo** passou a ser escrito com letras maiores, com o *slogan* **A revista da qualidade de vida**. Trazia na capa Luciana Braga e enfocava temas como qualidade de vida, saúde, alimentação e comportamento, introduzindo novas temáticas: beleza e sexo.

O tema *beleza* vai crescendo, porém, a variação temática ainda é muito grande. Em maio de 92, a revista *muda de cara* outra vez. A capa é inovadora, trazendo 3 modelos. O logotipo muda e elimina-se o *slogan*. Do ponto de vista temático, há também uma forte mudança: os temas mais recorrentes são *beleza* e *comportamento*, e não mais qualidade de vida e ecologia. Essa inflexão temática pode ser entendida como parte de uma estratégia a fim de ampliar o público alvo; um outro recurso para alcançar este fim foi a diminuição do preço. *Em pleno maremoto de inflação, resolvi simplesmente baixar o preço de capa da revista. Um detalhe: sem diminuir a qualidade*, explica Joana Woo, editora-chefe da revista à

época. As promoções permanecem nas edições seguintes, que continuam expondo um anúncio chamativo para a baixa do preço.

Em janeiro de 95, a revista passa por mais uma transformação gráfica: o nome agora é escrito a fim de se visualizar melhor a palavra *Corpo*. O *slogan* passa a ser *Beleza, Dieta, Moda, Ginástica, Saúde*. O perfil está mais próximo do atual, com reportagens mais voltadas à beleza em geral (cortes de cabelo, dietas, ginástica, saúde, alimentação, moda), mas ainda confunde bastante, em suas páginas, as temáticas *beleza* e *saúde*.

A edição de aniversário, em novembro de 95, traz na capa: *Xuxa é demais: ensina a ginástica que mantém seu corpo perfeito*. Quando a revista completou 100 números, em abril de 97, a capa foi Adriane Galisteu. Este número marca mais uma mudança do slogan: *A revista de beleza da mulher*. Em junho de 97, outra mudança, desta vez, geral: o slogan passou a ser *A revista da beleza* (o atual), e o logotipo destacava uma palavra *corpo*, e a outra palavra *corpo* era escrita com letras bem menores na vertical. Adriane Galisteu retorna à capa em dezembro de 97, o último número analisado, que mantém os mesmos padrões das revistas **Corpo a Corpo** que estão nas bancas.

A análise das temáticas centrais da revista no decorrer do tempo indica os principais momentos de sua trajetória e as relações existentes entre as inflexões sofridas pela publicação e a maneira como a temática *corpo* foi ganhando novas roupagens no interior da vida social.

Martín-Barbero pressupõe uma relação de mão dupla entre a mídia e a sociedade. Sem desconsiderar o forte conteúdo ideológico das mensagens e o papel dos meios de comunicação de massa como reforçadores dos interesses das classes hegemônicas, considera os receptores como seres ativos, capazes de produzir sentidos diferenciados no consumo das mensagens, de acordo com o grupo social em que estão inseridos.

*O que importa é o que configura as condições específicas de produção, o que da estrutura produtiva deixa vestígios no formato, e os modos com que o sistema produtivo – a indústria televisiva – semantiza e recicla as demandas oriundas dos ‘públicos’ e seus diferentes usos.*<sup>62</sup>

**Corpo a Corpo** começou com um forte apelo ao universo *zen*, no qual a noção de qualidade de vida era central, o que se deve muito ao contexto histórico em que estava inserida, o início dos anos 80 e o auge do movimento *new age*.

A temática *comportamento* começa a aparecer com mais frequência no decorrer do tempo, fazendo com que a revista tenha cada vez mais um perfil comportamental, como as demais revistas existentes no mercado. Talvez para diferenciar-se das demais revistas femininas, a revista passa a discutir mais a fundo o tema beleza, não deixando de lado, porém, as matérias sobre comportamento.

As últimas edições analisadas já possuem a feição da atual **Corpo a Corpo** (1999), definida pelas próprias editoras como *Uma Revista de Beleza*. Beleza é entendida não somente como um corpo esbelto ou malhado, mas como a harmonia do conjunto. Uma pessoa mais *cheinha* pode ser harmônica, bonita e feliz, pode estar bem consigo mesma. **Corpo a Corpo** busca, então, construir um conceito de beleza mais relacionado com suas origens: colocando a qualidade de vida como central.

*Quando eu falo de beleza, não estou falando só de cosméticos, estou falando de bem-estar, qualidade de vida, porque eu acho que é muito difícil alguém ser bonito sem estar bem consigo mesmo. Beleza então é uma coisa muito relativa, o seu padrão muda de sociedade*

---

<sup>62</sup> MARTÍN-BARBERO, JESÚS. *Dos meios às mediações...* p. 299.

*para sociedade; mas para ser bonito, em qualquer sociedade, é necessário ter um equilíbrio interior.*<sup>63</sup>

Chama a atenção, dentre o material selecionado, a seção *Antes e Depois*, que mostra como leitoras da revista conseguiram atingir suas metas de emagrecimento após algum tipo de esforço pessoal ou regime. Um recurso muito utilizado pelas redatoras é colocar *gente como a gente*, o que atrai a leitora, possibilitando a sua **identificação** com o publicado. Colocar mulheres incrivelmente lindas, *daquelas que você nunca encontraria na esquina* leva à **projeção**, ou a imaginar-se, idealizar-se em uma mulher aparente e fisicamente perfeita.<sup>64</sup>

Promover a identificação ou a projeção da leitora são as *estratégias de comunicabilidade* mais utilizadas pelas duas revistas. As *estratégias de comunicabilidade*, conforme Martín-Barbero, são *estratégias de interação*, isto é, *modos em que se fazem reconhecíveis e organizam a competência comunicativa os emissores e os destinatários.*<sup>65</sup>

Como *estratégia de comunicabilidade* da **Corpo a Corpo**, percebemos que a preocupação com o primeiro impacto é importante. Os *olhos*<sup>66</sup> e tópicos são bem cuidados. Tudo o que possa atrair visualmente a leitora é importante. *Qualquer subtítulo, qualquer olho, qualquer legenda da revista serve para ganhar o leitor. Então tudo isso: cor, estilo, tudo tem que ter um apelo para ganhar a leitora.*<sup>67</sup>

Uma outra estratégia coloca-se já na seleção da equipe de profissionais. Quando os envolvidos na produção da revista fazem parte, de alguma maneira, do universo em que ela se insere, os assuntos e matérias fluem com mais naturalidade. É interessante percebermos a concepção de leitora que está por trás das ações dos profissionais envolvidos com a revista, que busca não subestimá-

<sup>63</sup> Depoimento de Inês de Castro, cit.

<sup>64</sup> Os conceitos de projeção e identificação são trabalhados em: Morin, E. *Cultura de massas no século XX, vol 1, pp. 77-85.*

<sup>65</sup> MARTÍN-BARBERO, JESÚS, op. cit., p. 302.

<sup>66</sup> No jargão jornalístico, *olho* é a frase que vem logo após a manchete ou o título da matéria.

<sup>67</sup> Depoimento de Rosana Faria, editora-chefe de **Corpo a Corpo**.

la, mas conquistar cada vez mais sua confiança: *A leitora é muito esperta, se ela perceber alguma coisa, ela liga, ela reclama, ela manda carta.*<sup>68</sup> Em uma revista especializada em beleza, os produtos anunciados são os mais variados, e os produtos milagrosos - que prometem emagrecimento instantâneo, cura para celulite, entre outros - chegam à redação em forma de *releases*. Antes de divulgá-los, busca-se apurar sua veracidade para garantir a fidelidade da leitora.

**Corpo a Corpo** busca definir sua identidade e diferenciar-se de **Boa Forma**, evidenciando o que poderíamos chamar de *beleza saudável*, ou seja, uma beleza que jamais pode ser dissociada da saúde. Contudo, apesar do esforço empreendido no sentido de diferenciação, as duas revistas se confundem muito, como veremos a partir da análise de **Boa Forma**.

---

<sup>68</sup> Depoimento de Rosana Faria, cit.

#### 4.2.2 Boa Forma

**Boa Forma** nasceu, como revista mensal, em 1986, experimentalmente como o Guia da Boa Forma, um encarte especial de *Saúde!* Não contava, ainda, com uma linha editorial bem definida.

A segunda edição, de novembro de 1986, trazia na capa a atriz Ioná Magalhães com a chamada: *Para manter o vigor e a juventude*, com matérias sobre alongamento, receitas e relaxamento. Segundo a editora Cláudia Visoni: *Se você pegar os primeiros números da revista, ela era muito pouco estética e muito mais assim 'vamos ter uma vida saudável', uma coisa meio purista em relação ao corpo. 'É importante o corpo ser puro, limpo, saudável, forte'.<sup>69</sup>*

Na segunda edição temos a confirmação da passagem do guia para a revista, que tinha periodicidade trimestral, como afirma Roniwalter Jatobá, editor-executivo na época:

*Estamos aqui de novo e, inicialmente, queremos dar uma boa notícia: a partir de 1987, o **Guia da Boa Forma**, agora só **Boa Forma**, terá edições trimestrais. Era inevitável. Progressivamente, jovens, adultos e idosos vêem a atividade física como algo que, além da saúde e bem-estar, ajuda a construir uma individualidade no trabalho, lazer, alimentação e vida social. Uma pequena prova – que nos orgulha – foi a procura, nas bancas, do primeiro número do **Guia da Boa Forma** que, em um mês, esgotou a significativa tiragem de cem mil exemplares. Nesta edição, continuamos com o mesmo propósito: desvendar, para você, o mundo da energia e da vitalidade.<sup>70</sup>*

---

<sup>69</sup> Depoimento de Cláudia Visoni, cit.

<sup>70</sup> Revista **Boa Forma**, número 1.

Chama a atenção o entendimento de que a atividade física propicia a construção da individualidade – ou identidade pessoal –, o que aponta que a revista está, antecipadamente, trabalhando com e vendendo a idéia de que os indivíduos definem quem e o que são pelo modelamento de seus corpos.

Na edição de número 5 percebemos mudanças significativas. Com relação à parte gráfica, o sumário possui uma organização diferente, expondo detalhadamente o conteúdo do número; no que diz respeito às temáticas, predominam as matérias que envolvem aeróbica e musculação, num momento em que as academias estão surgindo e ocupando lugar de destaque no Brasil. As pessoas começam a freqüentar as academias e a revista acompanha essa busca, voltando-se à estética e à forma física.

No início, **Boa Forma** era voltada para ambos os sexos, mas, conforme pesquisas realizadas pela redação, já era mais lida por mulheres e parecia buscar atender aos interesses de um grupo muito restrito de pessoas: os fanáticos freqüentadores de academias, impressão confirmada pelo depoimento da editora por nós entrevistada: *Eu, olhando um pouco assim de fora, vejo que era uma revista feita para aquela meia dúzia de pessoas, que estão na academia e que são malhadores fanáticos, aqueles que ficam na frente do professor na primeira fileira e que competem com outro pra ver quem é que faz mais abdominais... Aí ela vai se distanciando do ser humano comum pra entrar nessa tribo que é bastante fechada.*<sup>71</sup>

Na edição de número 8, de 1987, vemos na capa um casal sorridente e *malhado*, com a chamada *Corpo e verão: Programa completo para recuperar o pique*. Nessa edição é notória a mudança gráfica no sumário da revista, que continua por mais algumas edições, até 1989. Nas edições seguintes continuamos notando a mesma preocupação temática afinada com o universo de freqüentadores assíduos de academias, com matérias sobre aeróbica e outras modalidades de ginástica.

---

<sup>71</sup> Depoimento de Cláudia Visoni, cit.

Curiosamente a revista adotava um padrão de capa não condizente com seu conteúdo, trazendo fotos de estrelas da televisão, nos moldes de uma revista feminina. A editora comenta: *Uma coisa que é supercuriosa é que desde o começo as pessoas famosas de televisão aparecem na capa, mesmo quando o conteúdo não tem nada a ver com a personagem destacada. A revista era muito menos feminina, muito mais pesada, ela era quase uma revista técnica de educação física, e tinha alguém famoso na capa, então, colocava-se na embalagem uma coisa pra massa e o recheio era uma coisa pro grupo super-específico, buscando-se, assim, vender mais sem transformar o projeto editorial, eu soube disso conversando com pessoas que trabalhavam na época na revista. Então esse modelo não deu certo...*<sup>72</sup>. Por isso foi descartado, como pudemos perceber pela análise de edições mais recentes.

Na edição de número 15 mais mudanças se anunciam: pela primeira vez, na capa um homem: Carlos Alberto Riccelli, com a chamada: *O segredo desta exuberante forma física*. Uma nova seção aparece: *Correio - Aqui, as respostas para suas dúvidas*. São leitoras de todo o Brasil dando sua opinião às quais a revista responde: mais uma forma de interação com a leitora – forte estratégia de comunicabilidade.

As mudanças apontam para a tendência a abrir o leque temático de **Boa Forma**, com matérias que envolvem outros temas, além da ginástica e seus aspectos técnicos. As matérias começam a se tornar menos *pesadas*, como em um especial sobre *Relaxamento*, na edição 33, uma matéria sobre comportamento (*Para manter o astral* - edição 36); outra matéria sobre Yoga (edição 37) ou uma matéria sobre Tai Chi Chuan (edição 38).

A revista passa a aproximar-se do perfil das tantas revistas femininas existentes no mercado, como podemos notar na edição 44, em que Doris Giesse

---

<sup>72</sup> Depoimento de Cláudia Visoni, cit.

faz a capa que traz como chamada a matéria: *A mulher do novo século*, a qual tematiza como a mulher moderna pode ser ágil, eficiente e saudável. Mas o enfoque principal ainda continua sendo a ginástica. A revista parecia estar meio confusa entre apregoar a prática da ginástica e perceber que a leitora não se contentaria com este enfoque, demonstrando necessitar de matérias mais abrangentes, relativas a comportamento de modo geral. *Eu acho que a leitora não quer só exercício, então, inclusive eu cheguei a pensar que a leitora era mesmo aficionada, que gostava, e o curioso é que, quando você vai fazer pesquisa, ela não é particularmente louca por exercício; ela faz, quando descobre um que ela gosta, fica muito feliz, mas ela é apenas uma pessoa que quer se cuidar.*<sup>73</sup>

Cada vez mais a revista inclui matérias comportamentais ou assuntos diversificados, como turismo, vitamina C, o combate ao resfriado e até os tradicionais *testes*, velhos conhecidos das leitoras de revistas femininas. A primeira edição que contém um teste é a de número 62, que traz na capa a atriz Letícia Sabatella e o tema *Como vai sua vida sexual?* Não é ainda uma revista de comportamento, mas tudo indica que, desde aquela época, estava se encaminhando para isso. *Ela ainda não é, eu gostaria que ela fosse. E estou trabalhando aqui uma equipe pra chegar lá. Então, a gente tá saindo do mundo do estúdio e indo pra vida real, então, a gente tá cada vez menos fazendo matéria com modelo, cada vez mais matéria com gente normal.*<sup>74</sup>

A partir do número 67, o visual do sumário muda mais uma vez. A estrela da capa é Monique Evans, em uma edição que apresenta vários enfoques nas temáticas: desde atividade física até a emoção de um vôo de balão. Há também *dicas quentes para escapar do calor*. É um novo perfil que, aos poucos, a revista vai adquirindo, buscando ser cada vez mais feminina, cada vez mais relacionada com o comportamento. De acordo com a editora atual, este estilo muito mais ligado ao comportamento do que simplesmente à estética vem sendo desenvolvido com mais afinco desde 1991. Nesta fase, então, podemos notar

---

<sup>73</sup> Depoimento de Cláudia Visoni, cit.

<sup>74</sup> Idem.

grandes mudanças. *A grande expectativa, o grande desejo das leitoras hoje, é que a revista se humanize um pouco mais, e que mostre gente que tem os mesmos problemas que elas, que tem o mesmo estilo de vida que elas...pra elas se espelharem, não se sentirem tão sozinhas, e sentirem que têm uma certa companhia, pra tentar resolver esses problemas,*<sup>75</sup> afirma a entrevistada. É por essa linha de pensamento que podemos explicar o grande sucesso das entrevistas com leitoras, das histórias de *gente como a gente*, recurso também muito utilizado pela revista **Corpo a Corpo**.

A última edição pesquisada - junho de 1998 - possui os aspectos já descritos. Segundo a editora entrevistada, apesar de notarmos tantas mudanças, a missão da revista permanece voltada à questão estética, mas agora dentro de um espectro mais abrangente:

*A missão da **Boa Forma** é ajudar a mulher a conquistar um corpo mais bonito e uma vida mais saudável. Só que as necessidades de uma pessoa hoje que quer conquistar um corpo mais bonito e uma vida mais saudável são muito diferentes, não é ser abastecida com informações, até porque toda a mídia tá povoada disso aí. Receitinha pra você entrar em forma pro verão, pra você entrar em forma pro biquíni, pra entrar em forma durante a gravidez, e depois do parto, e quando você é criança, e quando você é velha... As pessoas já sabem mais ou menos, se não sabem de cor essas coisas, elas sabem onde encontrar, existem milhões de manuais de auto-ajuda, etc. etc... Aí a gente tá entrando, eu sinto que a **Boa Forma** está entrando um pouco no plano psicológico e das emoções das pessoas (...) o que eu tô acrescentando a essa receita do estético é um pouco pra mulher se conhecer melhor, é uma coisa não no sentido zen, nova era, pois as pessoas estão chegando à conclusão por A+B que é indissociável o*

---

<sup>75</sup> Depoimento de Cláudia Visoni, cit.

*estado emocional delas com a maneira com que elas tratam o corpo. São indissociáveis várias características culturais com os hábitos alimentares, etc. Então, como é que faz? É esse novo momento, a leitora da **Boa Forma** tá ansiosíssima pra se ver na revista.*<sup>76</sup>

A observação da trajetória das publicações revela a maneira como o culto ao corpo se coloca e se dissemina na sociedade. As duas revistas nasceram em extremos opostos da temática da corporeidade: **Corpo a Corpo** tematizando, numa linguagem *zen*, a *saúde*, o bem-estar, o mergulho e o equilíbrio interior, na promessa de elevar a auto-estima e proporcionar melhor qualidade de vida às leitoras. **Boa Forma** tematiza a estética, numa linguagem da *malhação*, *do fitness*, acenando para a possibilidade de um corpo condicionado fisicamente e bonito. Ambas buscam capitalizar uma tendência de comportamento que perpassa as dimensões estética e saudável. Curiosamente, em suas trajetórias, elas se encontram e muito se aproximam tematicamente, num movimento que busca ampliar o público leitor, passando a primeira a tematizar questões ligadas à beleza, e a segunda, conteúdos ligados à saúde. Atualmente, as duas revistas estão bastante próximas em termos editoriais e dividem um público similar.

Apesar das semelhanças destacadas, as duas revistas procuram – como estratégia de sobrevivência - demarcar claramente seu público leitor e objetivo a fim de garantir posição de destaque no *campo*, entendido como espaço compartilhado por atores em disputa pela sua hegemonia. Conforme Bourdieu, a *lógica específica de cada campo determina aqueles que têm valor nesse mercado, que são pertinentes e eficientes no jogo considerado, que na relação com esse campo funcionam como capital específico e, em consequência, como fator explicativo das práticas.*<sup>77</sup> Para o autor, o poder de cada agente depende do capital específico que ele possa vir a mobilizar e esta é uma das explicações

<sup>76</sup> Depoimento de Cláudia Visoni, cit.

<sup>77</sup> BOURDIEU, Pierre, *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus, 1988, p.112.

plausíveis para o fato de as editoras entrevistadas buscarem, constantemente, diferenciar-se uma da outra por suas características editoriais. *Enquanto a Boa Forma é mais fitness, pois você fala o nome Boa Forma, a primeira coisa que vem na cabeça é fitness, a Corpo a Corpo, a primeira coisa que vem na cabeça, ou que eles estão trabalhando, é Beleza, afirma Cláudia Visoni, da Boa Forma.*

Em contrapartida, a editora de **Corpo a Corpo** afirma:

*A Boa Forma, historicamente, sempre foi uma revista mais ligada em fitness, e ela realmente está cada vez mais. Então se você pegar, o foco dela, é todo malhação. Então, se você pegar aqui, por exemplo, a gente quer que todas as mulheres que estejam aqui dentro da revista tenham a mesma cara, isto é, a cara da mulher de **Corpo a Corpo**: a mulher feliz, bonita, malhada, pele boa, pra cima, alto astral. Não perua, moderna... quer dizer, a gente quer que ela pareça igual na revista inteira. Na **Boa Forma** você olha as mulheres que aparecem, elas têm um corpo mais de malhadora, eu acho.<sup>78</sup>*

Um aspecto em que ambas concordam é que o mercado está cada vez mais competitivo. Se, na década de 80 e início da de 90, somente **Boa Forma** e **Corpo a Corpo** disputavam um lugar nas bancas, hoje centenas de pequenas publicações tentam competir com as duas revistas de grande circulação, hegemônicas no campo.

Parece que o culto ao corpo chegou, no início dos anos 80, para ficar e a mídia, como eficiente catalisador de tendências comportamentais, o assimilou rapidamente. A intensificação da preocupação com a saúde e aparência corporal nos permite arriscar a hipótese de que essas publicações terão vida longa e tão

---

<sup>78</sup> Depoimento de Rosana Faria, cit.

cedo não perderão fôlego. Confrontando a análise das duas publicações com os discursos dos freqüentadores das academias de ginástica investigadas, percebemos uma sintonia muito forte entre as propostas editoriais e temáticas abordadas e as motivações para a prática de atividade física apontadas pelos entrevistados, objeto de discussão do próximo capítulo.

## **5 MOTIVAÇÕES DOS FREQUENTADORES DAS ACADEMIAS**

## 5 Motivações dos freqüentadores das academias

A prática de atividade física está bastante disseminada na sociedade contemporânea, atravessando todos os segmentos sociais, independentemente de classe social, faixa etária, gênero ou qualquer outra variável socioeconômica. Contudo, o tipo de atividade e o local onde ela é praticada podem revelar grupos sociais mais ou menos homogêneos que compartilham os mesmos gostos, experiências e expectativas. Antes da discussão sobre as motivações para a prática de atividade física, julgamos necessário apresentar brevemente um retrato da população por nós investigada.

### 5.1 Quem são os freqüentadores de academia? Um breve perfil

A população estudada neste trabalho não é *ocasional*, pois um terço (31,9%) informou freqüentar a academia de 1 a 3 anos, enquanto outro terço (31,2%) freqüenta há mais de 4 anos, ou seja, trata-se de antigos freqüentadores, que incorporaram a prática de atividade física em suas vidas, como mostra a Tabela 2.

**Tabela 2**  
**Tempo que freqüenta academia de ginástica**

Tempo	Nº	%
menos de 6 meses	34	21,2
6 a 11 meses	25	15,6
1 a 3 anos	51	31,9
4 a 5 anos	25	15,6
mais de 5 anos	25	15,6
Total	160	100,0

Obs.: 4 casos sem informação

A maior parte dos entrevistados (54,7%) trabalha em ocupações categorizadas em níveis, segundo a exigência de escolaridade e qualificação profissional para o seu exercício. Conforme mostra a Tabela 3, as ocupações que exigem nível superior congregam a maior parte dos entrevistados (23,9%), seguindo-se as de nível médio (17%) e as não qualificadas (13,8%). Dentre os 44,1% que não exercem nenhum tipo de atividade remunerada, 9,4% são aposentados, 18,9%, donas de casa, 15,1%, estudantes e apenas 0,9%, desempregados.

**Tabela 3**  
**Tipo de ocupação**

<b>Tipo de Ocupação</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Não qualificada	22	13,8
Nível médio	27	17,0
Nível superior	38	23,9
Aposentado/desempregado	16	10,1
Dona de casa/estudante	54	34,0
Outro	2	1,1
Total	159	100,0

Obs.: 5 casos sem informação

A maioria dos frequentadores permanece até três horas por dia na academia de ginástica e apenas 3,7%, mais de três horas. (Tabela 4). São casos como o de uma estudante, filha única, cujos pais trabalham o dia todo, que, ao invés de ficar sozinha em casa, passa a tarde e começo da noite na academia, onde circula, conversa, vê televisão, joga cartas e, às vezes, faz ginástica.

**Tabela 4**  
**Tempo de permanência na academia**

<b>Tempo</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
1 hora	40	24,7
2 horas	59	36,4
3 horas	37	22,8
4 horas	15	9,2
5 horas	5	3,1
Mais de 5 horas	6	3,7
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Obs.: 2 casos sem informação

Uma vez exposto um retrato da população investigada, passamos a discutir, no próximo item, os motivos pelos quais as pessoas procuram praticar determinada modalidade de atividade física numa academia de ginástica

## 5.2 Saúde e estética: discursos convergentes

*Entre os anos 1900 e 1930, dezenas de publicidades concorrem no combate dos mais diversos 'defeitos' da aparência feminina. As pomadas para afinar a cintura, branquear a pele, tirar pêlos ou escurecer cabelos brancos, são comumente chamadas de remédio. Raramente se utiliza o termo cosmético.*

**Denise B. de Sant'Anna**

As questões que dizem respeito à saúde e à estética perpassam o discurso e a prática do culto ao corpo na mídia - conforme já exemplificado no capítulo anterior -, nas conversas informais presenciadas durante a fase de observação e nas entrevistas formais realizadas. Saúde e estética são os principais motivadores para a frequência à academia e prática regular de atividades físicas, o que pode ser atribuído à maneira como historicamente os conceitos de saúde e beleza foram sendo construídos e tendo seus sentidos entrelaçados.

O entremeamento das noções de saúde e estética pode ser localizado já na antiguidade clássica. Segundo Hipócrates:<sup>79</sup>

*Um bom médico deve poder responder a todas as perguntas sobre o corpo e sabemos que os tratados de cirurgia incluem um certo número de receitas para embelezar, quer se trate de maquiagem, de depilatórios, de unguentos mamilares ou de tinturas para os cabelos,*

---

<sup>79</sup> Hipócrates de Cós (460-377 a.C.) é considerado o pai da medicina. O Corpus Hipocrático (Corpus Hipocraticum) é a coleção dos escritos atribuídos a Hipócrates e a seus discípulos, reunidos na Biblioteca de Alexandria, no século II a.C.

*ou até de pomadas à base de vidro moído, de adstringentes e de colorantes que permitem simular a virgindade.*<sup>80</sup>

Beleza, saúde e higiene têm sentidos entrelaçados, resultado da maneira como foram incorporados nas práticas cotidianas e passaram a compor o universo vocabular. A ação das políticas de saúde pública na primeira metade do século XX difundiu os sabões e sabonetes como itens de higiene e limpeza, fundamentais para a manutenção de uma vida saudável.

Oscar Traversa, ao analisar as figuras de corpo na imprensa argentina, no período 1918-1940, revela a associação entre o aumento na venda de sabões e sabonetes e a difusão dos preceitos de saúde pública, principalmente a prática do banho diário. Segundo o autor, *o crescimento da presença deste produto (o sabão) no mercado andou de mãos dadas com medidas sociais de engenharia sanitária destinadas a modificar as qualidades odoríferas das cidades.*<sup>81</sup> Este processo está associado às descobertas etiológicas realizadas por Louis Pasteur (1822-1895) na segunda metade do século XIX. Conforme aponta Traversa:

*O advento da nova representação da enfermidade – originada nesse descobrimento - modifica as estratégias sociais: já não se tratará somente do odor da sociedade como uma manifestação do proletário – ou genericamente do pobre – da qual é necessário apartar-se, enquanto indicador de um lugar social indesejável, mas de um perigo de outro tipo – biológico – sem barreiras sociais.*<sup>82</sup>

---

<sup>80</sup> BARTHÉLEMY, Dominique et cols, "Problemas: a emergência do indivíduo". In: *História da vida privada: da Europa feudal à renascença*. São Paulo, Cia. das Letras, p. 591.

<sup>81</sup> TRAVERSA, O. *Cuerpos de papel: figuraciones del cuerpo em la prensa 1918-1940*. Barcelona, Gedisa Editorial, 1997, p. 87.

<sup>82</sup> Idem, *ibidem*, p. 87

As doenças infecciosas são vistas como um perigo que atravessa todas as classes e a melhor forma de combatê-lo são as práticas higiênicas agora tão difundidas pelos médicos e sanitaristas e que têm no sabão um componente fundamental.

Os publicitários não tardaram a associar o apelo higienista ao estético, colocando estrelas de cinema como protagonistas dos anúncios de sabonete e, a reboque, de creme, batom, rouge, pó-de-arroz, ou seja, de todo produto que possibilitasse a reparação de pequenos defeitos (cosméticos) e a manutenção da higiene (sabões e sabonetes), garantidores de uma vida saudável. Vende-se a idéia de que sabão deixa a pele mais limpa e, portanto, mais saudável, logo, mais bonita.

Em seu trabalho sobre a história do embelezamento feminino no Brasil, Denise Bernuzzi de Sant'Anna indica que a publicidade brasileira do primeiro terço deste século anunciava diversos produtos que tinham a finalidade de *combater os defeitos da aparência feminina*, denominando *remédios* cremes, loções e pomadas com fins corretivos, como eliminar sardas, acnes, afinar a cintura, escurecer cabelos brancos, etc.

*No contexto de uma sociedade em que o lugar do médico é fundamental para a organização moral e social das famílias de elite, a falta de beleza, traduzida em termos de doença, merece o exame médico e o tratamento com remédios. Tendência que confirma a importância da medicina e dos remédios na vida cotidiana, mas ao mesmo tempo revela que o domínio da cosmetologia não possui ainda suas próprias prescrições.*<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> SANT'ANNA, Denise Bernuzzi, "Embelezamento feminino no Brasil". In: SANT'ANNA, D. B. *Políticas do Corpo*, São Paulo, Ed. Estação Liberdade, 1995, p. 123.

Para a autora, o saber médico, aliado à formação ainda embrionária da cosmetologia, conduzia à disseminação, na sociedade, do termo *remédio* para designar produtos cosméticos. Estes elementos históricos contribuíram para os significados muito próximos dos termos saúde e estética na atualidade, a ponto de ocorrer a venda de cosméticos e medicamentos em um mesmo espaço físico - as farmácias -, comumente chamadas de *Drogaria e Perfumaria*.

A temática beleza despontava como forte preocupação da elite brasileira no início do século XX. Mônica Raisa Schpun, discutindo a temática da beleza nos anos 20, mediante análise de revistas femininas, aponta a importância do embelezamento para as mulheres, refletida nos conselhos de beleza, escritos em sua maioria por médicos e moralistas.

*Inúmeros discursos insistem no interesse, para as mulheres, do trabalho da beleza. Eles salientam fundamentalmente o fato de que o prestígio social de uma mulher, seu poder de fazer-se ouvir, de ocupar um lugar junto dos homens, depende, antes de mais nada, de seu potencial de beleza, de sua aptidão para fazer-se bela.<sup>84</sup>*

A autora atribui a busca obsessiva pelo embelezamento à necessidade de ascensão social pelo casamento, única alternativa das mulheres no contexto histórico analisado:

*A beleza de uma mulher colabora, sobretudo, segundo a maioria dos discursos examinados, na conquista de uma posição social verdadeiramente prestigiosa, a de mulher casada. O casamento constitui ainda a carreira principal das mulheres, e investir nos trunfos*

---

<sup>84</sup> SCHPUN, Monica Raisa, *Beleza em jogo: cultura física e comportamento em São Paulo nos anos 20*, São Paulo, Boitempo Editorial /Senac, 1999, p. 89.

*físicos significa aumentar as chances de sucesso no mercado matrimonial.*<sup>85</sup>

A preocupação com a beleza do corpo ganha força no decorrer do século. Na contemporaneidade, presenciamos a tendência à supervalorização da aparência corporal, que leva os indivíduos a uma busca frenética pela forma e volume corporal ideais.

A despeito dessa tendência, os frequentadores das academias estudadas, quando questionados a respeito da principal motivação para a prática da atividade física, mostraram certa *vergonha* em apontar a preocupação com a beleza física. Embora somente 12,2% tenham declarado a dimensão estética como a principal motivação para a frequência à academia (Tabela 5), nossa observação aponta que esta tem peso bem maior, quando, por exemplo, para estimular a turma cansada, a professora de ginástica diz: *Vamos, gente, o verão está aí, como vocês vão pôr biquíni... Vamos lá, com esse exercício o bumbum fica durinho e a barriga diminui.*<sup>86</sup>

A preocupação com a estética também aparece quando os entrevistados não são questionados diretamente sobre as motivações para a prática regular de atividade física, conforme indicam os depoimentos :

*Eu me casei, tive um filho, fui engordando e percebi que meu corpo foi ficando feio, deformado, minha relação com meu marido ia de mal a pior, e minha auto-estima lá embaixo. Aí resolvi voltar a fazer ginástica - porque eu fazia quando solteira - e com a ginástica me animei a fazer dieta. Já emagreci 7 quilos e agora estou enrijecendo,*

---

<sup>85</sup> SCHPUN, Monica Raisal, *Beleza em jogo: cultura física...* op. cit., p. 90

<sup>86</sup> Cfr aula observada na fase de campo.

*ficando durinha. Minha cabeça melhorou muito, fiquei até menos nervosa e meu casamento também melhorou.<sup>87</sup>*

*Fazer ginástica é sair de casa, se relacionar, ter mais saúde, melhorar o reflexo, o raciocínio, a coordenação motora, descarregar tensões, relaxar, mas o mais legal mesmo é você sentir a diferença no seu corpo, você vê o resultado marcado no corpo, sabe? De repente, você vê que tá muito flácida, até se deprime um pouco, aí malha e melhora. Melhora porque você sente que tá fazendo algo por você, pra ficar mais bonita.<sup>88</sup>*

**Tabela 5**  
**Principal motivação para a prática da atividade física**

	Nº	%
Estética (ficar com o corpo bonito e durinho)	20	12,2
Sociabilidade (fazer amigos, encontrar pessoas, distrair-se).	18	11,0
Saúde (condicionamento físico, sentir-se bem).	110	67,0
Outros	16	9,7
Total	164	100,0

A busca de um corpo saudável também motiva a prática de atividade física e parece ser assumida sem constrangimentos, antes, com certo orgulho de quem acredita estar se cuidando. É por este motivo que 67% dos entrevistados justificam sua prática, conforme mostra a Tabela 5.

<sup>87</sup> Depoimento de Fátima, freqüentadora de ginástica na Dandy.

<sup>88</sup> Depoimento de Rose, freqüentadora de ginástica na Dandy.

**Tabela 6**  
**Segunda motivação para a prática da atividade física**

	Nº	%
Estética (ficar com o corpo bonito e durinho)	27	16,7
Sociabilidade (fazer amigos, encontrar pessoas, se distrair).	76	47,2
Saúde (condicionamento físico, se sentir bem).	42	26,1
Outros	16	9,7
Total	164	100,0

A Tabela 6 mostra que, quando questionados sobre uma segunda motivação, a maior parte dos entrevistados aponta a busca de relações e divertir-se/entreter-se (47,2%); a saúde aparece com apenas 26,1% e a dimensão estética, com tímido acréscimo, agrega 16,7% dos entrevistados.

**Tabela 7**  
**Principal motivação, em relação à motivação secundária**

Principal motivação	Estética		Sociabilidade		Saúde		Outros		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Estética	-		5	25,0	14	70	1	5	20	100,0
Sociabilidade	1	5,6	7	38,9	10	55,6	-	-	18	100,0
Saúde	23	21,5	59	55,1	11	10,3	14	13,1	107	100,0
Outros	3	18,7	5	81,2	7	43,7	1	6,2	16	100,0
Total	27		76		42		16		161	100,0

Obs.: 3 casos sem informação

O cruzamento das informações referentes às motivações - principal e secundária - para a prática de atividade física reforça a linha de argumentação acima referida. A Tabela 7 mostra que apenas 21,5 % dos informantes que apontaram a saúde como primeira motivação indicaram a preocupação estética como segunda, 55,1% declararam a busca de sociabilidade, enquanto dentre aqueles que indicaram a estética como primeira motivação, 70% apontaram a saúde como motivação secundária.

Outra motivação é a procura de saúde mental:

*Inicialmente, o que me motivou foi a questão estética mesmo. Eu estava preocupada, sei lá, com a barriga e a flacidez, agora eu encaro como uma diversão, é uma horinha que eu venho aqui para descontrair. Eu até costumo dizer que venho aqui e faço mais ginástica facial do que corporal, de tanto que eu rio (...) hoje eu venho aqui muito mais pela cabeça do que pelo corpo.<sup>89</sup>*

*Faço ginástica pra minha cabeça mesmo, sabe, o astral, acho que pra mim melhora o meu astral, e as coisas vêm juntas. Eu fico bem, fico contente, e assim, quando eu ponho um biquíni, o marido pode me elogiar, é importante, também ter uma atividade, sair, fazer amizade... porque é duro você ficar em casa sem sair o dia inteiro.<sup>90</sup>*

Já para um dos praticantes de yoga (SESC), a motivação, em primeiro lugar, é combate ao stress: *É uma mentalização que você busca, e hoje em dia nesse mundo agitado nosso a gente precisa muito de uma mente forte, né?<sup>91</sup>*

O grupo de musculação é o que assume a busca de um ideal estético mais claramente e sem receios: *Eu vim fazer musculação para me sentir bem diante do espelho, para sair na rua e perceber que alguém está me olhando. Isso aumenta meu ego...<sup>92</sup>*

A partir de pesquisa realizada em seis academias de ginástica da Grande São Paulo, Fabio Saba relata uma realidade semelhante: um terço dos

<sup>89</sup> Depoimento de Terezinha, freqüentadora de ginástica no SESC.

<sup>90</sup> Depoimento de Fátima, freqüentadora de ginástica na Dandy.

<sup>91</sup> Depoimento de Odinéia, freqüentadora de yoga no SESC.

<sup>92</sup> Depoimento de Paulo, freqüentador da musculação na Bad Tiger.

entrevistados refere como razão para praticar exercícios físicos a preservação da saúde, enquanto a melhora da estética aparece como a segunda razão mais apontada. Quando perguntados sobre a motivação para continuar a prática de exercícios físicos, a maior concentração de respostas continua sendo a categoria *manutenção da boa saúde* (27,3%), enquanto a *busca de concretizar um ideal estético* cai para terceiro lugar, com apenas 13,5% das respostas.<sup>93</sup>

A despeito de os entrevistados, neste estudo e no de Saba, não terem assumido claramente como motivação principal para a prática da ginástica a preocupação com a estética, para os professores de ginástica entrevistados não há a menor dúvida de que esta é a razão principal.

*Hoje em dia a academia é um espaço superabrangente, tem gente que vem aqui, senta na bicicleta, lê seu jornal e vai embora, e tem aquele que vem e fica batendo papo o dia inteiro, não malha nada e vai pra casa... então, acho que hoje a academia junta tudo, a estética, a saúde, o convívio social, enfim. Mas eu acho que as pessoas vêm aqui principalmente pra malhar, perder peso, ficar com o corpo em cima. Eu diria que elas vêm pra malhar, num segundo plano pra flertar e, por último, a questão do social, entendeu?*<sup>94</sup>

*As pessoas estão sendo hipócritas, quando falam que estão fazendo ginástica somente pela saúde, não tão não. As pessoas vêm fazer ginástica pensando na estética, nunca elas vêm pensando na saúde. A pessoa que fala que vem fazer ginástica pensando no lado da saúde, eu acho que é mentira. Atrás dessa saúde, mesmo que inconscientemente, tem a parte estética, porque pra muitas pessoas o que é saúde? Vamos pegar o exemplo de um gordinho que está*

---

<sup>93</sup> SABA, Fábio, *Aderência à prática do exercício físico em academias*, São Paulo, Ed. Manole, 2001, p. 109

*fazendo ginástica; pra ele o que interessa é ficar mais magrinho. Por quê? Se ele tem uma saúde corporal, ele tem uma saúde mental, ele tem uma saúde global...*<sup>95</sup>

Na visão dos professores de yoga, as razões que motivam a frequência de seus alunos são muito próximas das apontadas pelos próprios, ou seja, a busca de equilíbrio interior, de frear o ritmo estressante da vida cotidiana.

*O que os alunos de yoga aqui da Fórmula vêm procurar é combater o stress, buscam o relaxamento, educar a respiração, garantir um tempo para se observar, se acalmar.*<sup>96</sup>

Alguns depoimentos revelam os efeitos da prática da atividade física, a *sensação de melhoria*, em diversos níveis, na vida dos entrevistados:

*É muito bom você fazer algo para se cuidar e perceber o resultado concretamente em seu corpo. Melhorou muito meu corpo, fiquei mais musculosa, perdi praticamente toda a gordura e meu corpo tá mais formado.*<sup>97</sup>

Alguns depoimentos ressaltam a *melhoria na capacidade de se relacionar*.

*A gente, no dia-a-dia, tem problemas financeiros, de brigas familiares, vários problemas né, mas eu chego aqui e não quero nem saber, fico tão bem comigo e com os outros (...) Inclusive, meu*

---

<sup>94</sup> Depoimento de Borges professor de Ginástica localizada, Fórmula.

<sup>95</sup> Depoimento de Almir, professor de Ginástica Voluntária, SESC.

<sup>96</sup> Depoimento de Mônica, professora de yoga, Fórmula.

<sup>97</sup> Depoimento de Vera, freqüentadora de Ginástica, Fórmula.

*relacionamento com meu marido melhorou muito, a gente briga bem menos, eu fiquei mais tolerante depois que comecei a fazer ginástica. Parece que, melhorando o físico, o corpo, a cabeça melhora automaticamente e as pessoas que estão ao seu redor também melhoram.<sup>98</sup>*

*Você muda muito, isso é muito bom. Você já tem aquela facilidade de lidar com as pessoas, assim, às vezes, você tá numa condução, vê uma discussão, uma briga, qualquer coisa, você tem também uma coisa boa pra passar (...) Com o yoga a gente fica mais tolerante, suporta melhor o dia-a-dia. O yoga mexeu com a minha cabeça, meu corpo e principalmente meus nervos... As minhas amigas telefonistas que ficam só naquela luta, do trabalho pra casa e vai cuidar dos filhos, nossa, eu vejo a diferença, elas tão sempre agitadas, nervosas, mal humoradas.<sup>99</sup>*

Outros apontam a ampliação das possibilidades de recursos mentais e energéticos e referem-se ao autoconhecimento proporcionado pela prática:

*Melhorei muito a coordenação, a memorização, e a gente aprende também sobre as nossas limitações, fazendo ginástica.<sup>100</sup>*

*Eu era uma pessoa muito agitada, muito nervosa, o yoga me ajudou a ficar mais calmo, mais tranquilo. Continuo nervoso, mas bem menos, melhorei bastante (...) O yoga trabalha bastante o lado mental,*

---

<sup>98</sup> Depoimento de Fátima, cit.

<sup>99</sup> Depoimento de Odinéia, cit.

<sup>100</sup> Depoimento de Rose, cit.

*te ajuda a concentrar mais, a interiorizar-se mais, é uma espécie de autoconhecimento.*<sup>101</sup>

Em resumo, podemos afirmar a existência de uma certa diferenciação das motivações segundo a modalidade de atividade física praticada. No caso do yoga, os praticantes buscam equilíbrio, autoconhecimento, combate ao stress, os de ginástica, a perda de peso e a definição muscular. Capoeira e dança de salão são as modalidades em que os praticantes mais criam o sentimento de pertencimento a um grupo e dentre as motivações para a prática está a visibilidade social: aprender a dançar bem para exhibir-se no salão ou jogar capoeira para saber se defender e fazer apresentações. O grupo praticante de musculação preocupa-se, acima de tudo, com a beleza de seus corpos, traduzida no ganho e definição da massa muscular. Vale lembrar que este é o único grupo que assume claramente a preocupação estética como principal motivação para a freqüência regular à academia.

Estaria a recusa a admitir a busca de um ideal estético como forte motivação para a prática da atividade física ligada a um *ethos* que entende a preocupação com o exterior como futilidade, valorizando, no discurso, a essência dos seres em detrimento das aparências? Raymond Williams define como *residuais* os traços culturais que permanecem vivos, apesar da formação de um novo padrão cultural.

Na construção do conceito o autor diferencia *residual* de *arcaico*, embora indique que na prática é difícil distingui-los. O *arcaico* é encontrável no passado e reconhecível como elemento desse passado, enquanto o *residual* carrega a idéia de algo que está, necessariamente, vivo e ativo no processo cultural presente, conforme as palavras do autor:

---

<sup>101</sup> Depoimento de Milton, freqüentador de yoga, Fórmula.

*O residual, por definição, foi efetivamente formado no passado, mas ainda está ativo no processo cultural, não só como elemento do passado, mas como um elemento efetivo do presente.*<sup>102</sup>

A recusa em assumir a preocupação com a beleza exterior corporal pode ser entendida como reflexo de um elemento residual latente. Os indivíduos o reafirmam constantemente, colocando como justificativa para suas práticas cotidianas ligadas ao culto ao corpo – exercícios, dietas, caminhadas – a busca do saudável, embora a valorização do estético e a proliferação de imagens de corpos perfeitos promovida pela mídia sejam marcas das mais fortes de nossa sociedade.

Vários autores apontam que as sociedades contemporâneas são marcadas pela preocupação com a aparência. Para Mike Featherstone, na cultura de consumo o indivíduo é estimulado – através da divulgação de um vasto arsenal de imagens - a lançar mão de recursos que combatem a deterioração e a decadência do corpo, entendido como veículo de prazer e auto-expressão:

*Imagens do corpo belo, abertamente sexual (...), enfatizam a importância da aparência e do look (...) A percepção do corpo na cultura de consumo é dominada por um vasto arsenal de imagens visuais. De fato, a lógica interna da cultura de consumo depende do cultivo de um apetite insaciável para o consumo de imagens.*<sup>103</sup>

Cuidar da aparência gera muitos dividendos, simbólicos e materiais, na medida em que um corpo bem cuidado pode garantir ao indivíduo melhor performance e aceitação social. *A recompensa para o trabalho ascético no corpo deixa de ser a salvação espiritual ou a melhora da saúde, mas torna-se a*

<sup>102</sup> WILLIAMS, Raymond, *Marxismo e Literatura*. Rio de Janeiro, Zahar, 1979, p. 125.

<sup>103</sup> FEATHERSTONE, M. "The body in consumer culture". In: FEATHERSTONE, M. *The body: social process and cultural theory*. London/New Delhi, Sage publicatis, 1991, pp. 170 e 178

*aparência realçada e um “eu” mais vendável e aceitável.*<sup>104</sup> Contudo, parece difícil admitir e verbalizar essa preocupação, camuflada pelo discurso do *saudável*.

Enfim, os discursos sobre a saúde e a estética continuam indissociáveis e convergem para um mesmo ponto: *a importância da atividade física*, como aponta a análise das revistas estudadas e os depoimentos dos frequentadores das academias de ginástica, sendo alimentado, ainda, pelo discurso médico.

A prática da atividade física, *prazerosa*, converte-se, em alguns momentos, em *obrigação quase religiosa*, gerando sentimento de culpa, pela impossibilidade de realizá-la. Esta outra motivação para a frequência regular da academia – a dependência, associada à culpa – será discutida no item a seguir.

---

<sup>104</sup> FEATHERSTONE, M. op. cit., p.171.

### 5.3 Culpa e dependência

*O corpo é um objeto no qual todos nós temos o privilégio, ou a condenação, de habitar, é a fonte de sensações de bem-estar e prazer, mas também o local de doenças e pressões. Todavia (...), o corpo não é apenas uma entidade física que nós 'possuímos', ele é um sistema-ação, um modo de práxis.*

Anthony Giddens.

Os manuais de auto-ajuda, a mídia e os conselhos dos *experts* em saúde levam os indivíduos a acreditarem em que as imperfeições e defeitos corporais são resultado da negligência e ausência de cuidado de si. Com disciplina e boa vontade, qualquer um pode alcançar uma aparência mais próxima do padrão de beleza vigente. Àqueles que não o alcançam é reservada a estigmatização, o desprezo e a falta de oportunidades. Conforme lembrado por Claude Fischler, o gordo convive constantemente com um julgamento moral a seu respeito, que o condena por comer muito e pela falta de controle sobre si: *Há um século, nos países ocidentais desenvolvidos, os gordos eram amados; hoje, nos mesmos países, amam-se os magros.*<sup>105</sup>

É difícil situar historicamente a origem da valorização do corpo magro. Embora na Renascença, as representações pictóricas valorizavam as mulheres com formas abundantes - vistas como sinais de saúde e vitalidade - no final da

---

<sup>105</sup> FISCHLER, Claude, "Obeso benigno, obeso maligno", In: SANT'ANNA, D. B. *Políticas do Corpo*, op. cit., p.78

Idade Média - quando ocorre a emergência do indivíduo - o corpo esbelto já era bastante valorizado e entendido como sinal de nobreza:

*O imperador Luís, o Bávaro, morto em 1347, foi objeto de quatro elogios, dos quais um se contenta em notar a elegância do soberano; os outros três decompõem essa série de adjetivos que são umas tantas pinceladas na paleta: o rei era delgado e esbelto, sólido, bem proporcionado, alto, muito ereto.*<sup>106</sup>

A busca obstinada pelas formas retilíneas e esbeltas tem na dieta – ou regulação/privação alimentar – um dos recursos mais utilizados, que, como aponta Giddens, atravessa contextos culturais diversos. Na Europa medieval, os regimes e dietas alimentares eram muito freqüentes como forma de salvação espiritual, prática conhecida como anorexia *mirabilis*. Hoje, muitas pessoas, principalmente mulheres jovens, sofrem de *anorexia nervosa*, que segundo Giddens, *começa com o fenômeno das 'raparigas jejuantes', assinalado nos fins do século XIX, embora fosse ainda, em grande medida, uma síndrome transitória, vista como um fenômeno próximo de resquícios das práticas religiosas da Idade Média e não prenúncio da dieta como forma de cultivar a aparência corporal, que ganha força no início do século XX*<sup>107</sup>. Nas palavras do autor, *a condição em si só se expandiu a partir do advento da 'dieta', no sentido estrito do termo, mais ou menos a partir dos anos 20 até os dias de hoje.*<sup>108</sup> Conforme aponta Turner, a principal mudança, no que diz respeito ao sentido que a dieta assume no contexto

<sup>106</sup> BARTHÉLEMY, Dominique et.cols, "Problemas: a emergência do indivíduo". In: *História da vida privada: da Europa feudal à renascença*, op. cit., p. 549.

<sup>107</sup> Mônica Raisa Schpun aponta que nos anos vinte, a gordura não só era execrada na sociedade brasileira, mas percebida como atributo de classes sociais inferiores. *Algumas caricaturas publicadas pela 'Cigarra', retratam mulheres pobres, freqüentemente domésticas, ou ao menos encarregadas das tarefas caseiras das quais as mulheres burguesas parecem desligadas. E são ao mesmo tempo feias e gordas (...) a caricatura das domésticas faz contraponto à das patroas: estas são bonitas, delicadas e esbeltas.* (SCHPUN, op. cit, p.107).

<sup>108</sup> GIDDENS, Anthony, *Modernidade e Identidade pessoal*, op. cit., p.97.

social contemporâneo é que originalmente ela era orientada ao controle do desejo, enquanto que atualmente ela existe para promovê-lo e preservá-lo.<sup>109</sup>

O culto ao corpo rompe com os preceitos do protestantismo puritano, uma vez que se associa ao hedonismo. Pode-se, ainda, considerá-lo como prolongamento da ética puritana, que preconiza a perfeição física, exigindo disciplina e dedicação. As duas hipóteses não se excluem, antes, se completam. O culto ao corpo não significa total liberação em relação à repressão vitoriana nem sua continuidade. O hedonismo não é incompatível com a disciplina, que se torna estratégia para extrair os prazeres de um corpo belo e estilizado.

Há, ainda, uma segunda ambigüidade presente na questão em tela: o culto ao corpo remete à possibilidade de construção de um estilo de vida, afirmação de identidade, reforço de vínculos de identidade com um grupo social específico e, ao mesmo tempo, à submissão à coerção social, gerando sentimento de culpa no caso de falha ou omissão.

Para Jean Jacques Courtine, o culto ao corpo acarreta felicidade e prazer (como recompensa pelo esforço e disciplina empreendidos na modulação corporal) e gera dependência e obrigações que o aproximam de práticas religiosas (...) *se o exercício físico é uma alegria, ele é também um dever, o que não ocorre sem assimilar a sua filiação à prática religiosa (...) o invólucro corporal torna-se o resultado de uma atenção obsessiva, com ritos quase religiosos de um culto profano.*<sup>110</sup> Como apontou B. Turner<sup>111</sup>, a *recompensa* pela prática de culto ao corpo não é - como no interior das práticas religiosas - a salvação espiritual, mas a beleza da aparência que resultaria num *eu* mais disputado e com maiores

<sup>109</sup> TURNER, Bryan S., *El cuerpo y la sociedad: exploraciones en teoría social*. México, Ed. Fondo de cultura econômica, 1989.

<sup>110</sup> COURTINE, Jean Jacques, "Os stakhanovistas do narcisismo body building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo, In: SANT'ANNA, D. B. *Políticas do Corpo, op. cit.*, p. 102.

<sup>111</sup> TURNER, Bryan, S., "Recent development in the theory of the body". In: FEATHERSTONE, Mike e cols. *The body: social proces and cultural theory*. London, Sage, 1992.

oportunidades sociais: a punição para o não cumprimento das obrigações relativas aos cuidados de si é aplicada aqui na terra e nesta vida mesmo.

É interessante notar que, durante o trabalho de campo e a realização das entrevistas com os freqüentadores das academias visitadas, esse tipo de repertório apareceu com freqüência:

*Hoje em dia fazer ginástica pra mim é um compromisso, como se fosse uma religião (...) Quando eu falto, eu sinto culpa.<sup>112</sup>*

*Eu fico muito chateada quando falto, porque parece que estou falhando comigo mesma. Só falto, quando tenho uma coisa muito necessária pra fazer.<sup>113</sup>*

Em alguns casos, ocorre dependência:

*A gente sabe que ginástica vicia, porque ginástica ou qualquer atividade física libera endorfina, que te dá prazer e alegria, e eu fico melhor, mais alegre e disposta quando eu faço ginástica, mas é engraçado. Ao mesmo tempo em que é um prazer, é uma cobrança também, porque quando eu não venho, me sinto culpada, é uma coisa que eu exijo de mim e me cobro, entendeu, porque é necessário ter disciplina e persistência.<sup>114</sup>*

*Pra mim é um vício, e é quase possessivo. Eu não fico sem fazer, meu corpo pede. Quando não venho, fico culpado pela minha preguiça.<sup>115</sup>*

---

<sup>112</sup> Depoimento de Terezinha, freqüentadora de ginástica, SESC.

<sup>113</sup> Depoimento de Rose, freqüentadora de ginástica, Dandy.

<sup>114</sup> Idem.

<sup>115</sup> Depoimento de Paulo, freqüentador de musculação, Bad Tiger

*Eu não sei mais o que é viver sem fazer ginástica. A ginástica me deixa disposta e, quando acaba, dá aquela sensação de dever cumprido. Só aí eu posso ir trabalhar com a consciência tranqüila, sabendo que eu fiz algo por mim naquele dia.<sup>116</sup>*

*Faça algo por você* constitui-se num dos principais imperativos da sociedade atual. A culpa referida pelas entrevistadas é produto da coerção social que leva os indivíduos a se cuidarem, se embelezarem, melhorarem suas aparências para melhorar suas performances. Não descuidar da aparência constitui-se num importante item para boa aceitação social e, neste sentido, cuidar do corpo torna-se uma forma de coerção social, ao mesmo tempo em que é forma de afirmação da identidade social, de reforçar laços de pertencimento a um grupo.

A estrutura das aulas é semelhante em todas as modalidades estudadas. Iniciando com um lento aquecimento, o ritmo vai aumentando gradativamente até atingir um clímax, depois, diminuindo e passando, no final, ao relaxamento. Todas as modalidades trabalham o condicionamento físico, o equilíbrio e o autoconhecimento/consciência corporal. A noção de que disciplina e dedicação são fundamentais para o desenvolvimento e aperfeiçoamento da prática também perpassa todas as modalidades e, conforme apontado, conferem um caráter de *obrigação quase religiosa* à atividade física.

As modalidades estudadas também têm suas particularidades, a começar pela música ambiente. Nas sessões de yoga, a música é instrumental, relaxante, estilo *new age*; durante a capoeira, ouvem-se os arranjos gingados com a marca do berimbau e a ginástica é acompanhada por ritmos variados, atuais, com predominância de *axé music*, disco, funk e rock. Já para a ginástica voltada para

---

<sup>116</sup> Depoimento de Vera, frequentadora de ginástica, Fórmula.

a terceira idade, o fundo musical passa por sertanejo, salsa, até a recuperação de músicas consagradas pela geração em questão, como *Meu Primeiro Amor* e *Beijinho Doce*, em ritmos mais acelerados.

Passamos, no próximo capítulo, a detalhar essas particularidades, através da discussão das características de cada grupo, buscando uma aproximação de seus universos culturais e desvendar elementos configuradores de seus estilos de vida.

**6 CULTURA DE CONSUMO E ESTILO DE VIDA: O  
CORPO COMO TERRITÓRIO DE CONSTRUÇÃO DE  
IDENTIDADES E DISTINÇÃO SOCIAL**

## 6 Cultura de consumo e estilo de vida: o corpo como território de construção de identidades e distinção social

*O corpo é o vetor da individualização; ele estabelece a fronteira da identidade pessoal; confundir esta ordem simbólica que fixa a posição precisa de cada indivíduo no tecido social significa apagar os limites identificadores do fora e do dentro, do eu e do outro.*

David Le Breton

Uma das mais importantes características do contexto sociocultural contemporâneo é a sobreposição da esfera do consumo à esfera da produção, ou seja, a sociedade, que antes girava em torno da esfera da produção, passa agora a *produzir-se* na esfera do consumo. Usar a expressão **cultura de consumo** significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como “comunicadores”, não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado - oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização - que operam dentro da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias.<sup>117</sup>

Na produção sociológica sobre consumo pode-se destacar duas perspectivas analíticas. A primeira parte da premissa de que a expansão da produção capitalista de mercadorias deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra, o que teria conduzido à predominância cada vez maior do lazer e das atividades de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas. Para alguns, tal fato é visto com

---

<sup>117</sup> FEATHERSTONE, Mike, *Cultura de consumo e Pós-modernismo...* op. cit, p. 121.

otimismo, pois resultaria em democratização do acesso ao consumo e aumento da liberdade individual; para outros, é visto como estimulador da manipulação ideológica e controle sedutor da sociedade, dificultando a organização e mobilização social.

A lógica implacável da mercadoria a serviço da dominação e do controle tem o marxismo como matriz de pensamento. Na perspectiva da economia clássica, o objetivo de toda produção é o consumo, com os indivíduos maximizando suas satisfações a partir da aquisição de um elenco de mercadorias em constante expansão. Partindo dessa idéia, alguns autores neomarxistas deste século afirmam que a expansão da produção e consumo de bens implicará na ampliação das possibilidades de consumo controlado e manipulado.

A Escola de Frankfurt<sup>118</sup>, no afã de desenvolver uma teoria crítica da sociedade industrial pautada no desenvolvimento tecnológico, nega qualquer possibilidade de o indivíduo libertar-se das engrenagens de um sistema voltado unicamente para o bom funcionamento da lógica da mercadoria, a não ser pela dimensão artística.

Na formulação frankfurtiana, destaca-se a crítica à racionalidade técnica, formulada no sentido de construir uma crítica ao processo de uniformização, que leva ao controle dos indivíduos. A eliminação de diferenças possibilita previsibilidade e o reforço da dominação, enquanto, pela lógica da mercadoria as *malhas* (do tecido social) *vão sendo cada vez mais atadas de acordo com o modelo do ato de troca.*<sup>119</sup>

---

<sup>118</sup> Ver, especialmente, ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max, *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro, Zahar, 1985. A Escola de Frankfurt não pode ser tomada como um todo homogêneo. Os escritos de Walter Benjamin muito se diferenciam das proposições de Adorno e Horkheimer, principalmente no que diz respeito às possibilidades de apropriação do desenvolvimento tecnológico por parte do indivíduo.

<sup>119</sup> ADORNO, Theodor, "Crítica cultural e sociedade". In: COHN, G. *Theodor W. Adorno*, Col. Grandes Cientistas Sociais, São Paulo, Ática, 1986, p. 78.

A indiferenciação entre realidade e ilusão constitui-se numa importante premissa da análise frankfurtiana. Num mundo em que a realidade tecnológica envolveu a todos, vida social e alienação, realidade e aparência se confundem, se transformam numa única coisa. *O fictício que hoje deforma todo e qualquer atendimento das necessidades é inconsistentemente percebido sem questionamentos; provavelmente contribui para o atual mal estar na cultura.*<sup>120</sup>

Jean Baudrillard aborda o problema a partir da Semiologia, entendendo que o consumo supõe a manipulação ativa de signos e na sociedade capitalista tardia o signo e a mercadoria teriam se juntado para formar a *mercadoria-signo*. A distinção entre imagem e realidade é gradativamente abolida pela reduplicação infinita de signos, imagens e simulações por meio da mídia. Preocupado em denunciar o consumo como o elemento central e redutor das sociedades capitalistas, Baudrillard considera beleza corporal um signo com valor de troca. *A ética da beleza, que também é a da moda, pode definir-se como a redução de todos os valores concretos e dos 'valores de uso' do corpo (energético, gestual e sexual), ao único 'valor de permuta' funcional que, na sua abstração, resume por si só a idéia de corpo glorioso e realizado (...)*<sup>121</sup> A evidência do corpo na vida social, por ele denominada de *redescoberta do corpo*, estaria associada às necessidades de consumo: *Da higiene à maquiagem, passando pelo bronzamento, pelo desporto e múltiplas 'libertações' da moda, a redescoberta do corpo passa antes de mais nada pelos objetos. Parece que a única pulsão verdadeiramente libertada é a 'pulsão de compra'.*<sup>122</sup>

Jameson<sup>123</sup> considera a cultura pós-moderna como a cultura da sociedade de consumo, correspondente à etapa do capitalismo tardio, posterior à segunda Guerra Mundial. Fiel à tradição marxista, Jameson analisa a questão cultural a

<sup>120</sup> ADORNO, Theodor, "Capitalismo tardio ou sociedade industrial". In: COHN, G. *Theodor W. Adorno*, op. cit. p. 71.

<sup>121</sup> BAUDRILLARD, Jean, *A sociedade de consumo*, Lisboa, Edições 70, s/d, p. 141

<sup>122</sup> Idem, *ibidem*, p. 143

partir da relação infra-estrutura/super-estrutura, propondo uma periodização cultural na qual o realismo corresponde ao capitalismo de mercado, o modernismo, ao capitalismo monopolista e o pós-modernismo, ao capitalismo tardio.

A perda do sentido da história, travestida na incapacidade de a sociedade preservar o próprio passado, tendendo a viver em um *presente perpétuo* e a transformação da realidade em imagens, são, para Jameson, importantes traços da sociedade pós-moderna, que levam à total ausência de crítica e oposição ao sistema social vigente.

Uma segunda vertente entende que a satisfação propiciada pelo consumo deve-se ao fato de os bens proporcionarem prestígio social. As pessoas usam as mercadorias para criar vínculos ou para estabelecer distinções sociais, demarcando grupos e estilos de vida. Impõe-se, nesta perspectiva, ultrapassar a lógica da produção e penetrar no entendimento da lógica do consumo. Roland Barthes<sup>124</sup> foi um dos primeiros teóricos a apontar o duplo aspecto no consumo: satisfazer as necessidades materiais e carregar estruturas e símbolos sociais e culturais, aspectos que considera inseparáveis.

Para Bourdieu<sup>125</sup>, o gosto é *classificador e classificatório, classificando o classificador*. Os sinais das disposições estéticas e esquemas classificatórios revelam a origem e a trajetória de vida da pessoa e se manifestam na forma do corpo, altura, peso, postura, andar, conduta, tom de voz, estilo de falar, desembaraço ou desconforto em relação ao próprio corpo.

Embora o fluxo constantemente renovado de mercadorias torne mais complexo o problema da leitura do status ou da posição hierárquica do indivíduo,

---

<sup>123</sup> JAMESON, F. *Pós-modernismo: a lógica...* op. cit.

<sup>124</sup> BARTHES, Roland, *Mitologias*. São Paulo, Difel, 1980.

<sup>125</sup> BOURDIEU, Pierre, *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus, 1988.

a noção - proposta por Simmel e desenvolvida por Bourdieu - de *estilo de vida* pode ainda ser entendida como importante chave analítica nos estudos de consumo cultural. Para Bourdieu, o *estilo de vida* está estreitamente associado às diferentes posições ocupadas pelos indivíduos na sociedade, como a *retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência*.<sup>126</sup>

Para Featherstone, o estilo de vida no âmbito da cultura de consumo contemporânea, indica individualidade, auto-expressão e consciência de si estilizada. *O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias, etc. de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade, do gosto ....*<sup>127</sup>

Georg Simmel observa que a moda, como um dos traços da modernidade, permite ao indivíduo tanto a coesão e identificação com um grupo, como a necessidade de separação. Segundo Simmel, *a moda oferece justamente esta combinação de maneira feliz: de um lado, ela é um domínio de imitação universal, uma imersão na silagem social mais larga, um alívio para o indivíduo da responsabilidade por seus gostos e suas ações - de outro, ela é uma distinção, uma acentuação, um embelezamento individual da personalidade*.<sup>128</sup> Lipovetsky reafirma essa perspectiva analítica, situando a moda como elemento que promove a coação coletiva, impondo regras de conjunto e, simultaneamente, permite a afirmação da autonomia individual e a manifestação do gosto pessoal.<sup>129</sup>

A atual tendência de cultuar o corpo como forma de *estar na moda* que vem ganhando cada vez mais a adesão de pessoas e criando subgrupos que se diferenciam uns dos outros pelo tipo de modalidade praticada, roupa (calça

<sup>126</sup> BOURDIEU, Pierre, "Gosto de classe e estilo de vida". In: ORTIZ, RENATO: *Pierre Bourdieu*. Coleção Grandes Cientistas Sociais, São Paulo, Ática, 1983, p. 82.

<sup>127</sup> FEATHERSTONE, Mike, *Cultura de consumo e pós-modernismo*, p. 128.

<sup>128</sup> SIMMEL, Georg, *Philosophie de la modernité: la femme, la ville, l'individualisme*. Paris, Payot, 1989, p.185.

<sup>129</sup> LIPOVETSKY, Gilles, *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, Cia. das Letras, 1999.

branca, de cintura baixa e boca larga para capoeira, calça bailarina, calça cigarrete, short, top), estilo de música que se ouve ao praticar, locais que freqüentam, pelo tipo de programa de televisão a que assistem ou pela leitura que fazem.

Por ser *moda*, o culto ao corpo é aceito socialmente, aliviando os indivíduos de uma autocrítica exacerbada por se submeterem a sofrimentos físicos em nome da manutenção de um padrão estético. O culto ao corpo garantiria aos indivíduos o sentimento de pertencimento a um grupo social, identificando-os com os freqüentadores da academia no que diz respeito à preocupação com a manutenção da *boa forma*. Tal prática operaria, também, como elemento de diferenciação, pela criação de um estilo próprio.

O corpo pode ser visto como o locus comunicacional por duas vias: a *linguagem/gestualidade* e a *forma, que é culturalmente codificada para operar como um indicador de poder social e prestígio*.<sup>130</sup> Bourdieu lembra que a linguagem corporal é marcadora de distinção social. O consumo alimentar, cultural e a forma de apresentação (incluindo o consumo de vestuário, artigos de beleza, higiene e de cuidados e manipulação do corpo) são as três mais importantes maneiras de distinguir-se.

*O corpo é a mais irrecusável objetivação do gosto de classe, que manifesta de diversas maneiras. Em primeiro lugar, no que tem de mais natural em aparência, isto é, nas dimensões (volume, estatura, peso) e nas formas (redondas ou quadradas, rígidas e flexíveis, retas ou curvas, etc...) de sua conformação visível, mas que expressa de mil maneiras toda uma relação com o corpo, isto é, toda uma maneira de*

---

<sup>130</sup> FEATHERSTONE, Mike. "O curso da vida: corpo, cultura e imagens do processo de envelhecimento". In: DEBERT, Gitta Grin, *Antropologia e velhice*, Textos didáticos, IFCH/UNICAMP, março de 1993, p. 55.

*tratar o corpo, de cuidá-lo, de nutri-lo, de mantê-lo, que é reveladora das disposições mais profundas do **habitus**.*<sup>131</sup>

O *estilo* construído pelos indivíduos, como aponta Hillevi Ganetz<sup>132</sup>, possibilita o contraponto ou o equilíbrio entre a coletividade da moda e a personalidade individual, garantindo a possibilidade de cada um identificar-se com os outros e ser único. Tal possibilidade de construção de estilos é dada pelo consumo, que vem sendo apontado por vários autores como espaço de definição de identidades nas sociedades contemporâneas.

Nossa reflexão compartilha com a concepção de consumo proposta por Michel De Certeau<sup>133</sup>, que não considera o consumidor totalmente passivo, mas capaz de selecionar criteriosamente e criticamente as mercadorias. Esta visão pode ser resumida nas palavras de Bocoock: *É importante aqui não conceituar tanto homens quanto mulheres como 'targets' somente. Eles não são somente passivos 'targets' dos publicitários. Eles desejam articular e expressar seu próprio senso de identidade, seu próprio sentido do que eles são, através do que eles vestem, compram e consomem... a construção de identidades é feita através da roupa, estilo do cabelo, decoração do corpo (de perfume a brincos), tanto quanto através do estilo da casa, carros, viagens, músicas e esportes.*<sup>134</sup>

Os indivíduos não devem ser resumidos a segmentos de mercado cooptados e aprisionados pelo sistema. Entretanto, suas ações são

<sup>131</sup> BOURDIEU, Pierre: *La Distinción: critérios y bases sociales del gusto*, op.cit., p. 188.

<sup>132</sup> GANETZ, H. "The shop, the home and femininity as a masquerade". In : FORNAS, J. & BOLIN, G. (eds.) *Youth culture in late modernity*. London/N. Deli, Sage, 1995.

<sup>133</sup> De Certeau, M. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis, Vozes, 1990.

<sup>134</sup> BOCOCK, Robert, "Consumption and lifestyles". In: BOCOCK, R. & THOMPSON, K. *Social and cultural forms of modernity*. Cambridge/Oxford, Polity Press/Basil Blackwell/The open University, 1983, p. 142.

regulamentadas e influenciadas pela ordem social, consciente ou inconscientemente.

Para Renato Ortiz, a esfera do consumo orienta as práticas cotidianas no mundo contemporâneo: *Como as religiões, o consumo constitui 'um mundo', isto é, um universo de significação capaz de modelar as práticas cotidianas. Nele os indivíduos se reconhecem uns aos outros, constroem suas identidades, imagens trocadas e reconfirmadas pela interação social.*<sup>135</sup>

E é através do consumo que os indivíduos vão construir seus estilos de vida na contemporaneidade. Bo Reimer refere o *mundo da vida*, no qual o ser social constrói um repertório baseado nas experiências do dia-a dia, em casa, na casa dos amigos, no local de trabalho, na escola, nos hospitais e nos espaços de lazer.<sup>136</sup> Trata-se de uma idéia trabalhada por Giddens, para quem os estilos de vida devem ser analisados a partir de sua realização no interior de contextos espaço-temporais específicos, que ele denomina *setores*<sup>137</sup>. A vida do indivíduo contemporâneo seria composta por diversos setores, nos quais é obrigado a desempenhar diferentes papéis e desenvolver diferentes *eus performáticos*.

A descrição dos gostos e preferências dos grupos por nós estudados leva em conta as concepções de consumo e estilos de vida acima referidos, a fim de visualizar o universo particular de cada um e a modalidade de atividade física praticada como uma das dimensões do estilo e a academia de ginástica como um *setor do estilo de vida*, no sentido giddensiano.

Para Hillevi Ganetz,<sup>138</sup> o estilo de vida é o resultado de um complexo processo que envolve gênero, classes, etnia, idade. Neste trabalho - seguindo os

<sup>135</sup> ORTIZ, Renato, *O próximo e o distante: Japão e modernidade-mundo*, São Paulo, Brasiliense, 2000, p.110.

<sup>136</sup> REIMER, Bo, "Youth and modern lifestyles". In: FORNAS, J. & BOLIN, G: *Youth culture in late modernity*. Londres, N. Deli, Sage Publications, 1995, p.129.

<sup>137</sup> GIDDENS, Anthony, op.cit.

<sup>138</sup> GANETZ, H. op. cit.

passos de Mira<sup>139</sup> - selecionamos três variáveis que consideramos chave na construção do estilo de vida na contemporaneidade: classe social, gênero e geração, sendo que, embora ativessem todos os grupos investigados, cada uma delas evidencia-se com maior clareza em alguns deles. A *classe social* será trabalhada na discussão relativa ao grupo de yoga; *gênero*, nos grupos de capoeira, dança de salão e musculação e *geração*, nos grupos de ginástica para a terceira idade e ginástica convencional.

---

<sup>139</sup> MIRA, M. C. "O leitor e a banca..." op. cit.

## **6.1 Estilo de vida e atividade física praticada: um retrato de cada grupo estudado:**

### **6.1.1 Yoga e 'misticismo culto': o estilo alternativo das classes média e alta**

Para Elisabeth Moltmann Wendel, existe, atualmente, a tendência a conceber o corpo integrado ao cosmos. A autora relaciona esta tendência com três movimentos - que podemos denominar culturais – ocorridos na segunda metade do século XX: o movimento estudantil de 1968, o movimento feminista e o movimento *new age*. O movimento de 1968 erige o prazer e a sexualidade como símbolos de liberdade, o feminismo, ao reivindicar o direito da mulher sobre seu corpo, desvincula sexo de reprodução e o *new age*, numa perspectiva holística, insere o corpo na totalidade cósmica, de maneira interdependente.

O *new age* surge num momento em que as sociedades ocidentais se deparam com grave crise ecológica, provocada pelo desenvolvimento técnico e científico. Fritjof Capra, articulando filosofia, antropologia e religião, concebe o mundo como uma totalidade na qual espírito e matéria ocupam igual espaço. *O pensamento new age não é orientado pela visão mecânica do mundo, de acordo com a qual a natureza é dominada pelo poder e pelo conhecimento, mas pela idéia do universo como uma rede dinâmica de processos interconectados.*<sup>140</sup>

Tal concepção de mundo – que podemos chamar de holística – nega a existência de seres isolados, pois todas as criaturas dependeriam de outras, e questiona as intervenções biomédicas, defendendo que o indivíduo deve ser visto como uma totalidade. Como aponta Moltmann, com o movimento *new age*,

<sup>140</sup> WENDEL, Elisabeth Moltmann, *I am my body : a theology of embodiment*. New York, Continuum, 1995, p. 6

*poderes de se autocurar são redescobertos(...) Energias são imaginadas na imagem de fluxo, vibrações e ritmos, as quais produzem as estruturas dinâmicas do organismo humano.*<sup>141</sup>

O yoga busca quebrar a dicotomia entre corpo e mente, matéria e espírito, conferindo ao indivíduo o poder de diagnóstico e cura pela auto-observação e autoconhecimento e propondo a visualização de energias que fluem pelo corpo e seu controle pela mente, aproximando-se do movimento *new age*, que se configurou mais claramente no decorrer dos anos 80 e colaborou para sua difusão.<sup>142</sup>

O grupo dos praticantes de yoga diferencia-se dos demais por seu caráter *alternativo*, sempre destoando da linha geral de respostas no que se refere ao gosto cultural, conforme demonstraremos adiante. O grupo demonstra estar imbuído por um *misticismo culto*, que não deixa de ser uma forma de *auto-ajuda*, típica de classes sociais mais cultas e abastadas. Bourdieu, ao analisar o padrão alimentar segundo as classes sociais, aponta que *o gosto em matéria de alimentos depende também da idéia que cada classe faz do corpo e dos efeitos da alimentação sobre o mesmo, isto é, sobre sua força, sua saúde e sua beleza, e das categorias que emprega para avaliar estes efeitos, podendo ser escolhidos alguns deles por uma classe e ignorados por outra, e podendo as diferentes classes estabelecer hierarquias muito distintas entre os diferentes efeitos: assim, as classes populares mais atentas à força do corpo do que à sua forma, tendem a preferir produtos baratos e nutritivos, enquanto os membros de profissões liberais preferem produtos saborosos, bons para a saúde, leves e que não engordam.*<sup>143</sup>

---

<sup>141</sup> Idem, *ibidem*, p. 7.

<sup>142</sup> A prática do yoga vem sendo objeto de matérias em revistas e programas de televisão femininos, como *Cláudia* e *Ana Maia Braga*. Em entrevista a esta pesquisa, a professora de yoga da Fórmula Academia afirmou que nos últimos anos tem aumentado o interesse dos frequentadores pela prática do yoga e o número de participantes por sessão vem aumentando consideravelmente, o que ela atribui ao stress gerado pelo estilo de vida urbano.

<sup>143</sup> BOURDIEU, Pierre, *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*, op. cit., p. 188.

Os yoguis constituem, neste trabalho, o grupo melhor posicionado econômica e culturalmente e, como salientamos no capítulo anterior, buscam na atividade física algo além do modelamento das formas corporais, visando ao que se aproximaria da noção de *saúde mental*.

A Fórmula, localizada no Jardins - bairro nobre da cidade - é freqüentada pelas classes altas, concentrando a maior parte dos casos que declararam renda familiar acima de 50 salários mínimos; a Dandy localiza-se na Vila Matilde – Zona Leste – e é freqüentada por pessoas pertencentes à classe média, apresentando uma concentração de casos – embora em menor intensidade do que na Fórmula – nas faixas superiores de renda. O que diferencia os freqüentadores da Fórmula e da Dandy não é o nível econômico, mas o *capital cultural*, como definido por Bourdieu.<sup>144</sup> Embora tenham níveis de renda não tão mais baixos, os freqüentadores da Dandy vão menos ao cinema, teatro e lêem bem menos que os da Fórmula e não é por acaso que lá não se ofereça o yoga pois, segundo a professora de ginástica entrevistada, sondagem dentre os alunos revelou a total ausência de interesse por essa prática.

O SESC Pompéia, por sua vez, é um circuito cultural no qual a prática de exercícios é apenas parte das atividades, freqüentado por uma classe média que podemos denominar como *alternativa*. Entre os entrevistados no SESC ocorre grande concentração de casos que declararam renda familiar inferior a 5 salários mínimos, sendo a maior parte freqüentadores de ginástica para a terceira idade, aposentados e pensionistas. A Tabela 8 indica a distribuição da população investigada segundo a renda familiar.

---

<sup>144</sup> O *capital cultural* é o resultado da soma daquilo que é herdado da família e assegurado pelos conhecimentos apreendidos nos bancos escolares. Para uma discussão mais aprofundada do conceito, ver: Bourdieu, P. *La distinción...* op. cit., pp. 10-11; 20-21 e 78-79

**Tabela 8**  
**Renda Familiar**

<b>Renda Familiar</b>		
Menos de 1 salário mínimo	3	1,8
De 1 a 2 salários mínimos	5	3,6
De 2 a 3 salários mínimos	4	2,9
De 3 a 5 salários mínimos	14	10,0
De 5 a 10 salários mínimos	23	16,4
De 10 a 15 salários mínimos	20	14,3
De 15 a 20 salários mínimos	29	20,7
De 20 a 30 salários mínimos	20	14,3
De 30 a 50 salários mínimos	10	7,1
Mais de 50 salários mínimos	12	8,6
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>

Obs.: 24 casos sem informação

Apenas 18,3% dos entrevistados têm renda familiar abaixo de 5 salários mínimos e a faixa de renda mais citada vai de 15 a 20 salários mínimos. A renda, isoladamente, não pode ser tomada como variável que indique classe social, pois apresenta problemas das mais diversas ordens, como a recusa, por parte do informante, em fornecer a informação precisa, por vergonha, no caso de rendas baixas, ou por medo, no caso de rendas mais altas. Tomar a renda familiar sem levar em consideração o número de pessoas que compõem o núcleo não é muito eficiente, e, mais do que o valor, importa saber como o indivíduo destina seus recursos.

Contudo, a renda é um indicador - principalmente se associada a outras variantes - da classe social, a qual é uma variável sociológica importante para conhecer o estilo de vida e gosto cultural. Em se tratando de frequência à livraria e hábito de ler, o fator renda familiar foi o grande divisor de águas, uma vez que neste estudo identificamos a mesma tendência apontada por Arantes, segundo o

qual apenas os mais ricos referem-se à leitura<sup>145</sup> como forma de ocupar o tempo livre. Entre os freqüentadores da Fórmula Academia, é muito mais recorrente a freqüência à livraria, enquanto, para os freqüentadores da Dandy, este hábito é eventual. Na Dandy, eles se referem a leituras obrigatórias para o vestibular, como *Dom Casmurro* e *São Bernardo*, ou best sellers comprados no circuito shopping center ou adquiridos do Círculo do Livro, como Agatha Christie, Sidney Sheldon e Paulo Coelho.

Quanto ao hábito de ler jornais e revistas, a mesma tendência observada em relação à leitura de livros aparece, embora quantitativamente a referência à leitura de jornais e revistas seja bem maior. Mais uma vez nossos dados vão ao encontro dos resultados apontados por Arantes, quando afirma que a leitura de jornais é mais recorrente do que a de livros nas classes menos favorecidas, embora ainda apresente freqüência muito menor do que nas classes altas<sup>146</sup>. Os jornais mais lidos são *Folha de São Paulo* e *Estado de São Paulo* e, dentre os capoeiristas, que demonstram interesse maior pelo esporte, *A Gazeta Esportiva*. Na Dandy, a maioria não lê jornais.

As referências a leituras de livros, jornais e revistas são mais freqüentes nas faixas de renda mais elevadas. O mesmo ocorre com o teatro, que só é referido pelas faixas de renda acima de 10 salários mínimos, enquanto o hábito de freqüentar cinema perpassa todas as faixas, mais intensamente as faixas de renda mais altas. Nas faixas acima de 30 salários mínimos, as referências, bastante diferenciadas, envolvem diretores identificados com o circuito *cult*, como Bergman e Kurosawa.

---

<sup>145</sup> ARANTES, Antonio Augusto, "Horas furtadas: dois ensaios sobre consumo e entretenimento". *Cadernos do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas*. Campinas, UNICAMP/IFCH, 1.993, p. 43.

<sup>146</sup> Idem, *ibidem*, p. 55

Os praticantes de yoga detêm maior nível de escolaridade: 52,6% com nível superior – Tabela 9 - e diferencia-se dos demais no que concerne ao tipo de música, programa de televisão e livros que consomem.

**Tabela 9**  
**Escolaridade, segundo tipo de atividade física**

Escolaridade	Capoeira		Dança		Ginástica		Gin. volunt 3ª idade		yoga		yoga 3ª idade		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1º grau incompleto	4		1	4,7	4		10	32,2	-	-	2	28,6	21	
1º grau completo	1		1	4,8	2		4	12,9	1	5,3	1	14,3	10	6,1
2º grau incompleto	8		1	4,8	9		4	12,9	-	-	2	28,6	24	
2º grau completo	11		8	38,0	13		8	17,8	4	21,0	1	14,3	45	
Superior incompleto	1		1	4,8	11		-	-	4	21,0	-	-	17	
Superior completo	3		9	42,8	19		5	10,6	10	52,6	1		47	
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>19</b>	<b>100</b>	<b>7</b>		<b>164</b>	<b>100</b>

Obs.: 2 casos sem informação.

O Quadro 6<sup>147</sup> aponta que o samba parece a grande preferência, com aceitação geral, exceto entre os yoguis. Somando-se os que declararam *gostar* e *gostar muito*, o percentual é acima de 75%. No grupo que pratica yoga o percentual dos que declararam *não gosta* de samba atinge 22,2% dos casos, bem acima dos demais grupos. Com relação ao pagode, 50% dos yoguis declararam *não gostar*, enquanto nos demais grupos a maioria *gosta* e *gosta muito*.

O gosto pelo gênero musical *new age* aponta que o grupo de yoga para a terceira idade não pode ser entendido como um clássico grupo de yoguis, pois quase um terço (28,6%) sequer conhece este gênero musical, característico da

ambientação musical da prática de yoga. Excluídos os casos que afirmam não conhecer o *new age*, temos que 60% afirmam *não gostar*, 40%, *gostar* e nenhum caso *gostar muito*. Essa distância entre os praticantes de yoga e os de yoga para a terceira idade aparece novamente no caso do jazz: 57,1% deste último grupo afirma *não gostar* de jazz, enquanto 78,9% dos yoguis afirmaram o contrário.

Os yoguis (100%) assistem a documentários e noticiários. Após **Rede Globo** e **SBT**, os canais mais citados são **Discovery Channel** e **Cultura**, principalmente devido aos programas *Opinião Nacional*, *Metrópolis*, *Vitrine* e o *Telejornal das 22:00 h*. O *Programa Jô Soares Onze e Meia*, embora tenha sido referido em todos os grupos, teve a maior frequência de citações entre os yoguis.

Os yoguis também parecem compor o grupo que mais lê, uma literatura, ligada à conscientização, interiorização e autoconhecimento. Os títulos passam por *Cura prânica*, *Inteligência emocional*, *Sete anos no Tibet*, *Dersu Uzala*, *A luz do Yoga*, *Projeciologia e Conscienciologia*, *Uma mente inquieta*, *A crônica de Akasha - Trânsitos/Astrologia* e, o grande campeão de referências neste grupo, *O mundo de Sofia*, best seller do momento, que conta a história de uma garota – Sofia – que recebe lições de filosofia por cartas anônimas. Numa outra linha, livros ligados à arte e a viagens são referidos - somente entre os freqüentadores da Fórmula - como *História da Arte*, *Livros de Arte*, sem título específico, ou *Cidades perdidas da África e da Arábia* e *Viajando pela Europa*. Dentre os freqüentadores de ginástica para terceira idade do SESC, referências ao Espiritismo, com livros de e sobre Alan kardek e títulos como *Só o amor é real* e *Criando Prosperidade*. Na Dandy, o yoga não é oferecido.

Em todos os grupos trabalhados, estabelecer laços de sociabilidade é forte motivação para a prática de atividade física, variando de acordo com o universo de cada grupo. Para os praticantes de yoga do SESC, o professor divulga a

---

<sup>147</sup> O **Quadro 6**, anexo, será referido em diversos momentos do texto, uma vez que se refere à

*Diwali*, a festa das luzes, que comemora o ano novo indiano. A festa - um coquetel dançante, com músicas e performances indianas – ocorreu, quando de nossa pesquisa, no salão de convenções de um flat.

*A festa das luzes é o Diwali, que é das velas, todo mundo vai de branco e é em outubro, quando os indianos comemoram o ano novo (...) e tem também a festa das cores, uma festa superlegal, alegre, as pessoas têm que estar bem, de cores quentes, rolam abraços calorosos e todo mundo já vem com alguma coisa de casa, que é escrito de próprio punho e lido para o público.*<sup>148</sup>

Além de participar de festas tradicionais indianas, o grupo realiza excursões em finais de semana:

*Eu sempre planejo uns eventos nos finais de semana, sempre alguma coisa voltada para natureza. Neste próximo final de semana a gente vai descer uma corredeira, trabalhando o elemento água. A gente já fez trabalhos voltados para o elemento terra, o cerimonial da lama, por exemplo, que a gente passa lama no corpo todo, o fogo a gente trabalha fazendo fogueira. No mês passado a gente foi pra uma caverna fazer meditação, que é um mergulho dentro da mãe terra.*<sup>149</sup>

Os praticantes de yoga da academia freqüentada por classes mais abastadas costumam jantar, com a professora, em um restaurante indiano nos Jardins.

---

exposição dos gostos musicais segundo os grupos analisados.

<sup>148</sup> Depoimento de Júlio, professor de yoga, SESC.

<sup>149</sup> Idem.

*A gente costuma organizar jantares indianos para confraternizar.*<sup>150</sup>

O yoga é uma modalidade de atividade física não oferecida em um dos locais estudados, a Dandy, localizada na periferia e freqüentada por pessoas que detêm um baixo capital cultural. Nos locais em que é oferecido - Fórmula e SESC Pompéia - os freqüentadores das salas em que se pratica yoga são diferenciados, daqueles que freqüentam os outros espaços, no que diz respeito ao gosto cultural: constituem o grupo que mais refere hábitos de leitura e freqüência ao cinema, prefere estilos musicais mais sofisticados (jazz, clássico) e programas culturais na televisão. O yoga caracteriza-se, então, por ser a atividade mais procurada por indivíduos que gozam de um nível socioeconômico mais alto, o que se deve ao fato de que são esses os indivíduos que têm as condições necessárias para a realização da proposta principal desta prática: a busca do autoconhecimento pela interiorização, o que requer tempo e ausência de preocupação material com a sobrevivência.

---

<sup>150</sup> Depoimento de Mônica, professora de yoga, Fórmula.

### **6.1.2 Dança de salão, capoeira e musculação: performances públicas e gênero**

Optamos por analisar conjuntamente os grupos de praticantes de capoeira, dança de salão e musculação, porque visam à exibição em público do que foi apreendido em aulas e ensinam uma discussão sobre gênero.

Os grupos de dança de salão e capoeira fazem da academia um espaço de sociabilidade, que se expressa também fora dela. Uma vez, enquanto aguardava a chegada do mestre, a turma de capoeira comentava sobre a viagem que fizera a um sítio no sábado anterior e começava a organizar a próxima para Caraguatatuba a fim de comemorar os aniversários do mês, que totalizavam 8, juntando-se as turmas de capoeira e de dança afro. Percebemos uma ligação entre os alunos de capoeira e de dança afro, sendo que alguns freqüentam ambos os cursos.

*Quando tem uma festa ou uma roda de capoeira no meu bairro, eu convido os alunos. Sábado passado teve uma festa de são Cosme e são Damião que uma vizinha minha faz todo ano, já é tradição, aí alguns alunos foram e gostaram muito. Eu acho essas experiências importantes, porque essa molecada de hoje vive trancada em apartamento e não sabe como é a vida em bairro, por isso que eu chamo.*<sup>151</sup>

Os praticantes de dança de salão demonstram integração muito forte entre si. Constituem o grupo que mais costuma encontrar-se em espaços fora da academia. Nos finais de semana, participam de bailes, organizados pela professora, uma ou duas vezes por mês, em salões de festas de prédios de alunos ou em bufetes, que cedem o espaço e cobram a consumação. Costumam

---

<sup>151</sup> Depoimento de Josué, mestre de capoeira no SESC.

se encontrar em um karaokê, próximo à Academia, ou dançar em casas noturnas, como o *Cartola Clube*. Segundo a professora, o objetivo é a integração dos alunos de todas as turmas, treinar e perceber os erros mais comuns para serem trabalhados nas aulas.

*A gente organiza bailes porque gosta de sair pra dançar em turma. E o baile é uma fonte riquíssima de material pra aula, porque a gente tem um olho clínico, né, então acaba prestando atenção em como os alunos se comportam, os erros mais comuns e tal.(...)Mas a gente separa bem o baile da aula. No baile não tem essa de ser professor, nós somos mais um, né? Então, eu não cobro movimento difícil. Se o meu parceiro só sabe passo básico, vou dançar no básico a noite inteira, e nunca fico corrigindo aluno, porque é o momento de lazer meu e dele.*<sup>152</sup>

Os alunos organizam a campanha do *Transporte solidário*: os que têm carro deixam o nome, região da cidade em que moram e número de vagas disponíveis no carro. *Assim, você tem companhia, ajuda o outro e racha a gasolina*, diz a professora, ao divulgar a campanha. Eventualmente organizam coletas de alimentos e roupas para doar a entidades carentes.

Ao contrário dos praticantes de capoeira e musculação, na maioria jovens, a dança de salão não é procurada por adolescentes, mas por desajeitados dançarinos de meia-idade e até *setentões* que desejam treinar os passos mais clássicos e incorporar as novidades em suas performances. Os praticantes de dança de salão têm predominância nas categorias *segundo grau completo* (38%) e *superior completo* (49%), enquanto os praticantes de capoeira concentram-se nas categorias *2º grau completo e incompleto* (67,9%), e nas faixas etárias mais jovens - 96% dos praticantes de capoeira têm até 29 anos, conforme Tabela 12) -

---

<sup>152</sup> Depoimento de Neide, professora de dança de salão no SESC.

o que nos leva a supor que incorporaram a prática da atividade física num momento em que estão definindo/construindo um estilo de vida.

No caso da capoeira, o grande número de jovens talvez possa ser explicado pela exigência de vigor e preparo físico e por seu aspecto lúdico e criativo, que - sem abrir mão da disciplina - possibilita maior flexibilidade e improvisações. Ter um grupo de amigos que compartilham as mesmas preocupações e angústias (autoridade dos pais, escola, notas, vestibular, definição profissional) e se identificam e reconhecem por códigos, como vestuário, gíria e preferências musicais também motiva os jovens a praticarem a capoeira.

*Acho muito careta aquela estória de todo mundo ficar fazendo o mesmo movimento, como macaquinhos adestrados, não vejo graça nenhuma. Aqui, a gente tem a série de movimentos básicos, que temos que fazer no mesmo momento, mas, mesmo fazendo juntos, cada um faz com seu gingado, e na hora da roda, então, você pode escolher o golpe e o movimento de acordo com a situação do jogo, tem que usar a cabeça, e não só o corpo.<sup>153</sup>*

Os jovens praticantes de capoeira não estão preocupados com a estética - têm corpos belos - e resistem ao mecânico, associado à ginástica, enquanto os jovens da musculação, diferentemente, buscam, através de aparelhos mecânicos, um ideal estético que valoriza a exuberância da massa muscular para exibir seus corpos na rua, no clube, na piscina.

No que diz respeito ao hábito de leitura, pouquíssimas referências foram feitas dentre os aprendizes de dança de salão, enquanto os freqüentadores de capoeira citam muitos títulos obrigatórios para o vestibular e títulos infanto-juvenis, como *O enigma da televisão* e *Feliz Ano Velho*. Títulos ligados à história

da capoeira e da diáspora negra foram citados somente pelos praticantes desta modalidade no SESC. Os capoeiristas citaram revistas ligadas a alguma modalidade esportiva, como *Fluir*, *Tribo Skateborden* e *100% skate*; as meninas, citaram *Capricho*, *Contigo* e, em grande frequência, por ambos os sexos do grupo de capoeiristas, *Superinteressante*. O interesse desse grupo pelo esporte é reforçado, quando indagados sobre a leitura de jornais, tendo sido referida a leitura do jornal *A Gazeta Esportiva*.

O grupo de dança de salão não costuma, em sua maioria, frequentar cinema. Para os capoeiristas, os diretores de cinema apontados como preferidos são Spielberg, Quentin Tarantino e Francis Ford Copolla. Sob o impacto do grande sucesso de bilheteria de *Titanic*, James Cameron também foi bastante citado.

Como afirma Maria Celeste Mira, *a música é o elemento essencial em todas as produções para jovens e a expansão da MTV em escala mundial o atesta*<sup>154</sup>, que é corroborado pela grande preferência dos capoeiristas pelos programas da MTV (74%). A adolescência é uma fase da vida na qual muito se ouve música, porque, segundo a autora, *a música representa uma oportunidade de expressar seus sentimentos, de cantar o amor e outras emoções, mas sobretudo de se relacionar com os amigos, ouvir música junto, dançar, criar identificações, tribalizar-se*<sup>155</sup>. Para Hobsbawn, a revolução cultural, na segunda metade do século XX, foi promovida, em grande parte, pela juventude, que se constitui numa fatia importante do mercado consumidor, impulsionando a indústria da moda e o mercado fonográfico. *Foi a descoberta desse mercado jovem em meados da década de 1950 que revolucionou o comércio da música popular (...) Podemos medir o poder do dinheiro jovem pelas vendas de discos nos EUA, que*

---

<sup>153</sup> Depoimento de Luiza, frequentadora da Capoeira no SESC.

<sup>154</sup> MIRA, M.C, op.cit., p. 248.

<sup>155</sup> Idem, Ibidem.

*subiram de 277 milhões de dólares em 1955, quando o rock apareceu, para 600 milhões, em 1959, e 2 bilhões, em 1973.*<sup>156</sup>

No caso brasileiro, a explosão do mercado fonográfico ocorreu nos anos 70, impulsionada, em boa parte, pela difusão dos aparelhos de reprodução sonora. Como aponta Enor Paiano, o crescimento acumulado do mercado fonográfico nacional, no período de 1966 a 1976, foi de 444,6%, enquanto o crescimento acumulado do PIB, no mesmo período, foi 152%.<sup>157</sup> O grande *boom* da indústria fonográfica, durante os anos 70, está associado ao crescimento do número de toca-fitas e toca-discos no país, bem como ao desempenho positivo das gravadoras:

*(...)a aquisição destes bens (aparelhos de reprodução sonora) logo extrapola os setores abastados graças à proliferação dos Sistemas de crédito ao consumo e dos consórcios(...) outra forma possível de analisar o estupendo desenvolvimento do setor fonográfico é trabalhar com o crescimento do patrimônio líquido das principais gravadoras no período.*<sup>158</sup>

Em seu estudo sobre a indústria fonográfica brasileira, Rita Morelli também aponta para o grande aumento da produção e do consumo de discos no Brasil neste período. Segundo a autora, *desde 1970 as taxas (de crescimento) tinham sido de fato progressivas, superando-se o recorde de 18,5% de 1971 logo em 1972, quando o mercado chegou a crescer 34,5%.*<sup>159</sup> Contudo, a autora alerta para o fato de que, diferentemente do mercado consumidor de discos mundial, no Brasil a maioria dos compradores deste produto não era oriunda do segmento

<sup>156</sup> HOBBSAWN, Eric, *A era dos extremos: o breve século XX*. São Paulo, Cia das Letras, 1996, p.321.

<sup>157</sup> PAIANO, E. "O berimbau e o som universal: lutas culturais e indústria fonográfica nos anos 60". *Dissertação de mestrado*. ECA/USP, 1994, pp. 194-195.

<sup>158</sup> Idem, *Ibidem*, p. 195.

<sup>159</sup> MORELLI, Rita de Cássia L. *Indústria fonográfica: um estudo antropológico*. Campinas, Editora da Unicamp, 1991, p. 67.

jovem, um mercado em formação, detentor de um poder aquisitivo ainda baixo. Contudo, logo o jovem brasileiro, a exemplo da tendência mundial, passaria a ser o principal alvo da produção de discos, como sinaliza a autora:

*E se a faixa etária, dentro da qual se considerava possível continuarem crescendo as vendas de disco, era ainda um pouco mais elevada do que fora comum nos maiores mercados mundiais, tudo parecia estar preparado para que nos anos 80, através do rock, tal faixa se tornasse a mais próxima possível daquela que representara, nesses mercados, uma demanda segura para os grandes astros da música jovem internacional, através de cujas vendagens a indústria fonográfica mundial conseguira obter o espantoso crescimento registrado nos anos 60.<sup>160</sup>*

Conforme indicado no Quadro I, em todas as atividades físicas investigadas o percentual dos que *gostam* e *gostam muito* de música sertaneja ultrapassa os 50%, enquanto os capoeiristas constituem o grupo que detém um percentual mais alto na categoria *não gosta* de sertanejo (43,5%). Os capoeiristas também são exceção quanto ao gosto por música clássica, da qual afirmam *não gostar* (60,9%), enquanto, nos demais grupos, o maior percentual de respostas concentra-se na categoria *gosta*.

Se os ritmos *tradicionais* não gozam de prestígio entre os capoeiristas, têm preferência maior entre os freqüentadores de dança de salão. Neste grupo, 95% afirmaram *gostar* ou *gostar muito* do bolero, talvez por ser um dos ritmos de salão ensinados nas academias e cultivados nos bailes; 21% deste grupo afirmam não gostar do tango e 33% não gostar de valsa, ambos ensinados em academias, mas não tão cultivados nos bailes como o bolero.

---

<sup>160</sup> Idem, *ibidem*, p. 82.

Por outro lado, os ritmos *modernos* não gozam de boa aceitação entre os aprendizes de dança de salão: 75% afirmam não gostar de funk, 47% não gostam de Rap e 58% não gostam de *new age*. O jazz foge à regra, por ser um ritmo moderno: 79% *gostam* ou *gostam muito*, talvez por se tratar de um ritmo dançante, que no momento em que as academias de ginástica proliferaram, surgiu como alternativa de modalidade de dança a ser ensinada. Entre os capoeiristas, 61,9% afirmam *não gostar* de jazz.

O grupo de capoeiristas revelou-se também bastante interessado por programas esportivos, concentrando o maior número de respostas afirmativas em *costuma assistir* (63%). Ao lado da MTV, o canal ESPN é o mais citado neste grupo, e os programas mais citados como preferidos foram *Território Nacional*, *Esporte Espetacular*, *Globo Esporte* e *Jô Soares Onze e Meia*.

Para explicar o gosto pelos programas esportivos entre os capoeiristas, devemos considerar a variável gênero. É um grupo com mais da metade de seus frequentadores do sexo masculino e, conforme apontado por John Fiske, ao analisar os gêneros ficcionais masculinos na televisão, o padrão ideal de masculinidade postulado socialmente pressupõe um homem autoconfiante e controlador. Tais qualidades têm seu desenvolvimento inibido pela sociedade que o coloca em *instituições que lhe negam a oportunidade tanto de expressar sua individualidade, como de exercer qualquer poder ou controle*.<sup>161</sup> Como os homens não podem realizar o ideal de masculinidade no trabalho, buscam desenvolver um estilo masculino no lazer e, na ficção audiovisual, preferem gêneros que envolvem ação, aventura e policial. José Mário O. Ramos, em seu trabalho sobre a ficção audiovisual brasileira, também aponta nesta direção, demonstrando como o cinema policial busca, *não economizando sexo e sangue*, captar o público masculino, com policiais *durões* e cenas de sexo em que o homem domina e

<sup>161</sup> FISKE, John, *Television culture*. Londres, Nova York, Methuem, 1987, p. 201

conduz a ação.<sup>162</sup> Segundo Mira<sup>163</sup>, risco, perigo, desafio, competição e ação, elementos presentes no jogo e no esporte, relacionam-se estreitamente com a construção da identidade masculina.

É grande a predominância de mulheres em todas as modalidades estudadas, com exceção de capoeira e musculação<sup>164</sup>, que têm uma tradição masculina. Como mostra a Tabela 10, 79,9% dos entrevistados são do sexo feminino.

**Tabela 10**  
Distribuição da população entrevistada, segundo o sexo

SEXO	Número	%
Feminino	131	79,9
Masculino	33	20,1
Total	164	100,0

A Tabela 11 relaciona o sexo dos entrevistados com o tipo de atividade física praticada, indicando que 64% dos frequentadores de capoeira são homens, contra 36% de mulheres. No caso da dança de salão, a frequência masculina e feminina é quase a mesma, o que se constitui num requisito da modalidade, havendo ligeira predominância de mulheres. Nas demais modalidades a presença feminina supera de longe a masculina, com grande destaque para o grupo de ginástica convencional, composto quase na totalidade (96,4%) por mulheres.

<sup>162</sup> RAMOS, José Mário Ortiz, *Televisão, publicidade e cultura de massa: audiovisual e ficção de massa no Brasil*, Petrópolis, Vozes, 1995, pp. 205-225.

<sup>163</sup> MIRA, Maria Celeste, "O leitor e a banca de revistas...", op. cit., p. 248

<sup>164</sup> Vale lembrar que o grupo de musculação foi incorporado ao estudo posteriormente e, por isso, não entrou no processamento das informações quantitativas.

**Tabela 11**  
**Sexo dos entrevistados, segundo atividade física praticada**  
**SEXO**

ATIVIDADE FÍSICA	Masculino		Feminino		Total	
	Número	%	Numero	%	Numero	%
Capoeira	16	64,0	9	36,0	25	100,0
Dança de salão	8	42,1	12	57,9	20	100,0
Ginástica convencional	2	3,6	54	96,4	56	100,0
Terceira idade	4	11,4	40	88,6	44	100,0
Yoga	3	17,6	14	82,4	17	100,0
Total	33	20,3	129	79,6	162	100,0

Obs.: 2 casos sem informação.

A predominância masculina na capoeira é relativizada no SESC, onde metade da turma é feminina, provavelmente devido ao estilo de capoeira ensinado, a *Angola*, que passa pela malícia, ginga e dança. Mas, ainda assim, alguns movimentos exigem força física e as meninas têm mais dificuldade em acompanhar.

Em alguns momentos, o mestre imita uma garota se olhando no espelho, arrumando os cabelos, ajeitando a roupa e diz: *Ah, essa produção!* Ou, em tom de repreensão, brinca: *Que moleza! Vamo embora mulher!* Outras vezes, aponta a inabilidade/ineficiência das meninas, que mostraram dificuldade na execução de um exercício que exigia força para segurar o peso do próprio corpo: *metade das meninas ficaram olhando e metade erraram.* (risos)

Na entrevista com mestres de capoeira de dois locais diferentes, indagamos sobre problemas ou dificuldades das mulheres, ao que responderam: *Não, ao contrário, pois, se a mulher não tem a força física, tem muito maior flexibilidade e capacidade de assimilação que os homens, pois para elas é permitido aprender desde cedo a trabalhar a mobilidade do corpo, enquanto o homem é mais 'travadão', porque ser homem passa por ser duro e ter um corpo*

*endurecido*.<sup>165</sup> Observamos em vários momentos essa *vantagem* feminina na execução de exercícios e golpes, porém, com desvantagens pela dificuldade de acompanhar o ritmo e a força masculina.

Os únicos espaços da academia onde a frequência masculina sempre supera a feminina são as aulas de condicionamento físico e a musculação. Nas aulas de ginástica localizada, o predomínio feminino é maior, havendo várias sem um único homem; estas aulas, normalmente dadas por mulheres, são coreografadas, exigindo flexibilidade, coordenação motora e ritmo; em alguns momentos, rebola-se e os homens se sentem mais à vontade praticando os mecânicos movimentos nos aparelhos de musculação ou nos rígidos exercícios das aulas de condicionamento físico. Nos exercícios para os glúteos, os poucos homens presentes apenas observam ou protestam. Em uma aula de ginástica, a professora, com a intenção de trabalhar quadris e glúteos, propôs um exercício em que se rebojava muito. O único homem na sessão protestou: *Assim não dá pra mim!* A professora respondeu: *Por quê? Você não tem bunda?* Todas riram e ele tentou, desajeitadamente, acompanhar a turma.

A questão do gênero aparece também fortemente no grupo de dança de salão, que encontra dificuldades, pois alguns passos da dança, sem o *cavalheiro*, ficam difíceis de ser treinados. Segundo a professora, *sempre tem mais mulher que homem!* Aos *cavalheiros* permite-se que façam todas as sessões do dia e paguem apenas uma, cheguem e saiam quando quiserem, para estimulá-los a frequentar. Cabe ao homem conduzir a dança, decidindo os momentos de mudança de passo, e à mulher deixar-se conduzir. Para alguns, essa tradição é justificada pela força física. Em uma das aulas observadas na Dandy, o professor disse: *Agarre a sua dama e, se ela não entrar no seu passo, use aquela forcinha que todo homem tem no braço e force para que ela o acompanhe.*

---

<sup>165</sup> Depoimento de B, mestre de capoeira do SESC.

Os professores de dança de salão do SESC têm outra visão: *É uma convenção! Alguém tem que conduzir senão a dança não sai, fica uma loucura e, como a dança de salão é muito antiga, convencionou-se, numa sociedade ainda muito machista, que seria o homem a conduzir.*<sup>166</sup> Tal costume parece ser reflexo da hierarquização das relações de gênero ainda vigentes na sociedade.

As mulheres demonstram uma maior preocupação com a beleza e aparência física, desde a antigüidade, conforme relata Lipovetsky: *Desde a antigüidade egípcia e depois grega, em que o uso estético das maquiagens é atestado, as mulheres sem dúvida jamais deixaram, embora em proporções variáveis, de utilizar produtos de beleza para a toilette.*<sup>167</sup>

No final da Idade Média, o amor cortês requer dos homens, além de atenção e delicadeza para com a mulher, a submissão a seus caprichos e exaltação de suas virtudes em poemas. A mulher deve cuidar de sua aparência, vestuário e atributos externos, como estratégia de sedução que passa pelos signos estéticos: *(...) a superestima da mulher, os louvores de sua beleza contribuíram para ampliar e legitimar na alta sociedade laica o gosto feminino pela toilette e pelos ornamentos, gosto presente desde a mais alta antigüidade.*<sup>168</sup>

Cuidar da beleza é uma dimensão central, segundo Hilary Radner<sup>169</sup>, da construção da identidade feminina - o narcisismo. *Malhar*, segundo a autora, não tem como objetivo principal atrair o olhar masculino, mas o próprio prazer em expressar-se e ver-se, conforme apontam as palavras de Mira: *A mulher, nos bastidores da cena que apresentará aos homens, é a primeira a se ver, a se tocar e se comprazer com a própria imagem no espelho. Alguns anúncios publicitários*

<sup>166</sup> Depoimento de N, professora de dança de salão do SESC.

<sup>167</sup> LIPOVETSKY, Gilles, *O império do efêmero*, op. cit., p. 138.

<sup>168</sup> Idem, *Ibidem*, p. 65.

<sup>169</sup> RADNER, Hilary, *Shopping around. Feminine culture and the pursuit of pleasure*. Londres/N. York, Routledge, 1995.

*incorporam o auto-erotismo e o narcisismo como perfeitamente normal e desejável: 'Sinta a maciez de sua pele' ou 'Veja o brilho nos seus cabelos'.<sup>170</sup>*

Radner aponta que, ao cuidar do seu corpo, a mulher estaria trabalhando sua auto-estima, que tem nas revistas e nos manuais de auto-ajuda fortes referências: *A leitora da revista é encorajada a entender a forma física como um sinal de auto-estima feminina, uma marca de autocontrole e autonomia mais do que de submissão ao olhar masculino... Para a mulher contemporânea, o valor próprio realmente 'reside' no corpo.<sup>171</sup>*

Hillevi Ganetz, por sua vez, acredita que é a atração do olhar masculino o que motiva as garotas a se vestirem e se produzirem e acrescenta que, ao buscarem capturar esse olhar, elas estariam construindo e/ou reafirmando sua identidade sexual.<sup>172</sup>

As mulheres estetizam o próprio corpo mais que os homens, pela roupa, maquiagem, adereços, esculpindo-o por exercícios físicos e dieta. Pela atividade física e o controle do corpo as mulheres constroem sua imagem, definindo, cada uma a sua maneira, a própria leitura de sua identidade feminina.

A modalidade de atividade física estudada neste trabalho que mais congrega homens é musculação<sup>173</sup>, que tem a maioria dos praticantes preocupados com o aumento da massa muscular. Os que freqüentam a ginástica localizada ou aeróbica buscam o emagrecimento, sentir suas roupas *ficando*

<sup>170</sup> MIRA, Maria Celeste, "O leitor e a banca de revistas...", op. cit., p. 209

<sup>171</sup> RADNER, Hilary, op. cit., p. 64.

<sup>172</sup> GANNETZ, Hillevi, "The shop, the home and the femininity as a masquerade". In: FORNAS, J. & GORAN, B. (eds.) *Youth culture in late modernity*, Londres/N. Deli, Sage Publications, 1995, p. 92.

<sup>173</sup> Voltamos a lembrar que o grupo de musculação foi incorporado posteriormente e não compôs a base de dados original.

*folgadas, soltas no corpo; os freqüentadores da musculação visam colocar uma camiseta e senti-la apertada, grudando na pele.*<sup>174</sup>

Os homens, também, cada vez mais vêm se preocupando com o próprio corpo, uma vez que o corpo masculino ganhou evidência na mídia e na moda dos últimos anos, numa espécie de recuperação de uma tendência existente durante os séculos XIV ao XVIII, momento em que, como atesta Lipovetsky, a moda dizia respeito aos dois sexos, tendo havido um período de *relativa preponderância da moda masculina em matéria de novidades, ornamentações e extravagâncias...* Ainda no século de Luís XIV, o vestuário masculino é mais rebuscado, mais enfeitado com fitas, mais lúdico (o calção bufante) do que os trajes femininos.<sup>175</sup>

Nas últimas três décadas, a noção de masculinidade vem passando por um processo de redefinição, fruto do questionamento sobre as idéias de machismo e virilidade. Alguns grupos de homens se formaram na busca de identificar e discutir a opressão a que foram submetidos diante da obrigação de aderirem a valores como virilidade, posse, poder, força e capacidade incondicionais. Nolasco identificou e estudou um destes grupos e assim comenta este movimento: *Um pequeno número de homens brasileiros, individualmente, começa a repensar como constroem seus vínculos afetivos e de trabalho fora do crivo do estereótipo social para eles definido. Estes indivíduos buscam encontrar caminhos próprios para suas vidas, ampliando-os para além da redução a que ficaram submetidas pelo patriarcado que separa a vida de um homem da vida do macho.*<sup>176</sup>

A análise mais comum e imediata que tem sido feita aponta estes grupos como reflexo do movimento feminista. Sob uma perspectiva feminista-sexista, este movimento expressa a tentativa dos homens de retomar a dominação sobre as mulheres e, sob outro ângulo, o movimento feminista, ao questionar e buscar

<sup>174</sup> Depoimento de Renato, professor de musculação da academia Bad Tiger, concedido para esta pesquisa em 01/2001.

<sup>175</sup> LIPOVETSKY, Gilles, op. cit., p. 36.

redefinir o papel da mulher na vida social, também teria afetado o lugar reservado aos homens, levando à formação dos grupos de reflexão. Segundo Nolasco, tais grupos não constituem um movimento político, pois *caracterizar a organização de grupos de homens por meio do que aconteceu com as mulheres, negros e homossexuais é cometer um engano de reduzi-la às características de um movimento político, coisa que ela, nesta definição inicial, não é. As semelhanças existentes entre os grupos são percebidas por meio do compromisso que ambos têm para identificar a condição de opressão a que estão submetidos os indivíduos, e a conseqüente tentativa de desarticulá-la.*<sup>177</sup>

Segundo Nolasco, *não é uma guerra entre os sexos o que está sendo apresentado pelos homens, muito menos uma tentativa de situar o início das transformações vividas por eles nas bordas das conquistas femininas(...) tanto o movimento de mulheres quanto as transformações na identidade dos homens se expressam como uma das crises do individualismo, vivenciada sob forma de uma crise do sentimento de identidade.*<sup>178</sup>

Negando a idéia de que este movimento de reflexão sobre a condição masculina é produto direto do feminismo, o autor aponta que a contracultura propôs a libertação das amarras da repressão da sociedade e da cultura ocidentais e a ampliação da consciência de si pela busca de novas formas de compreensão da realidade subjetiva e social, lançando alguns dos elementos que formam as bases de sustentação deste movimento por um *novo homem*.

O *novo homem*, que procura livrar-se da opressão a ele imposta pelo machismo, imerso na busca da construção de uma subjetividade masculina assentada em bases diferentes das tradicionais, volta-se aos cuidados corporais;

---

<sup>176</sup> NOLASCO, Sócrates, *O mito da masculinidade*, Rio de Janeiro, Ed. Rocco, 1993, p. 18.

<sup>177</sup> NOLASCO, Sócrates, *op. cit.*, p. 20.

<sup>178</sup> *Idem*, *ibidem*, p. 23.

afinal, a construção de uma nova subjetividade passa pela redefinição de sua *morada*: o corpo.

E a indústria da beleza, muito habilmente, não tardará a buscar captar este consumidor masculino. A publicidade vem, há algum tempo, moldando uma imagem de homem preocupado com a aparência. *Em 1967, o montante gasto em propagandas de perfumes masculinos foi sete vezes maior do que o gasto com o segmento feminino.*<sup>179</sup> A este respeito, vale estacar o fato de que o setor de moda masculina é o que mais cresce em páginas de publicidade, tanto no Brasil como nos Estados Unidos, na Revista Playboy.<sup>180</sup> É possível perceber, ainda, que as imagens do homem na mídia vêm sofrendo significativa alteração: retira-se o modelo heróico, aproximando-o da vida cotidiana, conforme indica a reflexão de Dario Caldas:

*Os publicitários, atentos, detectaram primeiro o 'desejo de realidade' do homem contemporâneo, cansado de ter de posar sempre de herói ou super-homem (...) os fotógrafos passaram a exigir mais atitudes que retratassem um cotidiano, no lugar de reproduzirem estátuas de Michelangelo. Ganhou espaço uma estética menos pretensiosa, mais intimista (...) surgiram novos padrões de beleza, mais próximos do homem comum.*<sup>181</sup>

Conforme aponta Frank Mort<sup>182</sup>, nos anos 80 vivenciou-se uma erotização do corpo masculino sem precedentes, devido à atuação da publicidade e da moda, que souberam combinar a velha imagem do *macho* com conteúdos abertamente eróticos que remetem ao narcisismo: ao homem agora é permitido tocar-se, sentir-se, cuidar-se, sem pôr em risco sua masculinidade. A partir do

<sup>179</sup> HAUG, Wolfgang Fritz, Critique of commodity aesthetics: appearance, sexuality and advertising in capitalist society. Minneapolis, University of Minnesota, 1987, p. 79.

<sup>180</sup> MIRA, M.C. op.cit., p. 269.

<sup>181</sup> CALDAS, D. & QUEIROZ, M "O novo homem: comportamento, moda e mercado". In: CALDAS, D. (org.) *Homens*. São Paulo, Ed. Senac, 1997, p.155

<sup>182</sup> MORT, F. "Boys Own? Maculinity, style and popular culture". In: BOCOCK, R. & THOMPSON, K, op. cit.

momento em que os homens foram descobertos como uma fatia do mercado consumidor tão importante quanto as mulheres, a construção da identidade sexual masculina sofreu grandes alterações. É preciso lembrar que a busca de um corpo belo não carrega a mesma conotação para os dois sexos, pois a intensidade e o vigor, os efeitos sobre a relação com o corpo e a função na construção da identidade pessoal são diferenciados segundo o sexo. A beleza feminina é importante fator na diferenciação sexual do ponto de vista cultural e psicológico, e não apenas estético.<sup>183</sup>

Portanto, o gênero é variável importante no entendimento da construção dos estilos de vida e divisor de águas nas modalidades de culto ao corpo. Parece-nos que o domínio dos esportes ainda é bastante masculino, o que é confirmado pela preferência por programas esportivos, enquanto o espaço da ginástica ainda é predominantemente feminino, o que é demonstrado pela frequência às aulas.

Enfim, os praticantes de capoeira formam um grupo adolescente que busca um espaço de sociabilidade, troca de experiências e auto-afirmação, num momento da vida marcado pela definição de identidades; os de dança de salão agregam diferentes faixas etárias na busca de dominar os passos da dança e ganhar confiança para exibí-los e o de musculação, composto fundamentalmente por homens, constitui-se naquele que melhor expressa o exibicionismo como objetivo principal do culto ao corpo. Apesar da faixa etária diferente, assemelham-se por praticarem um tipo de atividade física que visa à exibição em público do que é aprendido, bem como por se demonstrarem os grupos mais atravessados pela discussão sobre gênero.

---

<sup>183</sup> LIPOVETSKY, Gilles: *O império do efêmero*, op. cit., p. 137.

### ***6.1.3 Ginástica e Terceira idade: gosto médio na busca do estilo jovem:***

A atenção à questão etária é fundamental para o estudo de práticas que envolvem atividades físicas, uma vez que o corpo humano, suas funções e habilidades mudam consideravelmente no decorrer da vida. A *terceira idade* ganha visibilidade e espaço nas sociedades contemporâneas devido à queda das taxas de natalidade e ao aumento da longevidade. Os programas públicos voltados para *terceira idade* priorizam a atividade física como um dos requisitos para uma vida saudável. Devemos, contudo, não reduzir a explicação para a visibilidade que a velhice ganhou nas últimas duas décadas exclusivamente às mudanças demográficas. Como alerta Gitta G. Debert, este tipo de análise, isoladamente, não contempla questões fundamentais a serem elucidadas numa pesquisa, questões estas que especificam particularidades das experiências vivenciadas por este grupo da população.<sup>184</sup> Ou seja, é necessário não abandonarmos a perspectiva do micro e lançarmos, ao lado das análises macro-estruturais, o olhar para o que há de particular na experiência do envelhecimento nas sociedades contemporâneas.

Além de buscar atingir o consumidor masculino, a indústria da beleza, produtora das mercadorias estéticas, passa, na segunda metade do século XX, a dirigir forte apelo ao segmento jovem. Para Edgar Morin, as sociedades modernas experimentam uma certa *juvenilização* a partir dos anos 50, devido à cultura de massa, grande promotora desse valor: (...) *o tema da juventude não concerne apenas aos jovens, mas também àqueles que envelhecem. Estes não se preparam para a senescência, pelo contrário, lutam para permanecerem jovens*

---

<sup>184</sup> DEBERT, Gitta Grin: *A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento*. São Paulo, EDUSP/FAPESP, 1999, p. 12.

(...) a cultura de massa desagrega os valores gerontocráticos, acentua a desvalorização da velhice, dá forma à promoção dos valores juvenis.<sup>185</sup>

A juventude é vista como valor e modelo a ser alcançado, num mundo em que ser jovem é o caminho para o sucesso financeiro e sexual.<sup>186</sup> Para evitar ou retardar o envelhecimento, busca-se a prática de atividade física.

A população freqüentadora das academias investigadas é bastante diversificada em termos etários, havendo uma concentração nas faixas mais jovens, com predominância na faixa dos 20 aos 29 anos (Tabela 12). Já o grupo dos idosos se concentra nas modalidades voltadas à terceira idade - como yoga e ginástica voluntária. As faixas etárias intermediárias (20 a 39 anos) são as predominantes nas demais atividades físicas: dança, yoga e ginástica (voluntária e convencional).

**Tabela 12**  
**Idade dos entrevistados, segundo atividade física**

Idade	Atividade Física					Total
	Capoeira	Dança de salão	Ginástica convencional	Ginástica e yoga 3ª idade	Yoga	
	Nº_%	Nº_%	Nº_%	Nº_%	Nº_%	Nº_%
Até 19 anos	16/ 57,1	4/ 19,0	10/ 16,9	-	2/ 10,5	32/ 20,2
20 a 29 anos	11/ 39,3	7/ 33,3	24/ 40,7	-	6/ 31,6	48/ 30,3
30 a 39 anos	1/ 3,6	7/ 33,3	11/ 18,6	-	5/ 26,3	24/ 15,1
40 a 49 anos	-	2/ 9,5	9/ 15,2	2_6,4	3/ 15,8	16/ 10,7
50 a 59 anos	-	-	4/ 6,7	11_35,5	2/ 10,5	17/ 10,8
60 a 69 anos	-	1/ 4,8	1/ 1,7	11_35,5	1/ 5,3	14/ 8,7
70 a 79 anos	-	-	-	7_22,6	-	7/ 4,3
<b>Total</b>	<b>28 /100</b>	<b>21/100</b>	<b>59/ 100</b>	<b>31 /100</b>	<b>19</b>	<b>158/100</b>

Obs.: 6 casos sem informação.

<sup>185</sup> MORIN, Edgar: *Cultura de massas no séc. XX: o espírito do tempo*, vol. 1, Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1987, pp. 152 e 157.

<sup>186</sup> HAUG, Wolfgang Fritz, *Critique of commodity aesthetics...* op. cit., p. 89.

Optamos por trabalhar conjuntamente os grupos de ginástica/yoga para terceira idade e de ginástica convencional, uma vez que seu consumo e universo culturais são muito semelhantes.

As variáveis *idade*, *escolaridade* e *atividade física* praticada apresentam uma inter-relação muito forte. As faixas etárias mais altas detêm escolaridades mais baixas e praticam yoga e ginástica voltados à terceira idade. São pessoas que, com o envelhecimento, passaram a praticar atividade física para ter mais saúde, prolongar a vida e *dar sentido* às suas vidas num momento em que se aposentam ou perdem suas funções-chave com a saída dos filhos de casa.

*Eu não tive filhos, meus filhos foi minha mãe, que eu cuidei até o fim da vida dela; quando ela tinha 93 anos, ela morreu, aí eu me vi sozinha dentro de casa e minha cabeça entrou em parafuso, fiquei bem deprimida e fui procurar alguma coisa pra fazer. Depois que comecei na ginástica, minha cabeça melhorou muito, acho que melhorou mais a cabeça do que o corpo.<sup>187</sup>*

Para uma parte deste grupo, fazer ginástica possibilita preencher o vazio da morte de amigos e familiares ou dos filhos que se casam, referências importantes neste momento da vida. A frequência ao SESC abre possibilidades de passeios e diversões, como almoços de aniversário, sair para dançar e excursões.

O grupo da terceira idade utiliza o espaço da aula para fazer amigos, conversar sobre problemas comuns e organizar diversões coletivas, as quais variam, de acordo com a modalidade praticada. O vestiário é o espaço da troca mais íntima entre as mulheres, que, enquanto se *produzem* para malhar, trocam não só de roupa, mas também experiências, conversando sobre o cotidiano familiar, o trabalho e, claro, os homens.

*Eu acho que não tem nenhuma graça se você chegar numa academia, fazer a ginástica, entrar calada e sair calada. Eu fiz a ginástica, mas fui embora sem ter nada de acrescentado. Eu sinto a necessidade de ver as pessoas, fazer amizade, mesmo que não seja uma amizade profunda, mas trocar idéias, ver todos os dias as mesmas pessoas é gostoso, você não se sente sozinha no mundo.<sup>188</sup>*

A diferença entre a ginástica para a terceira idade e a ginástica convencional está no ritmo da aula: os exercícios são os mesmos, mas a maneira como são desenvolvidos é diferente. Alguns conflitos ocorreram devido ao ritmo acelerado e à falta de preparo e sensibilidade do professor para com as limitações impostas pela idade. Algumas alunas reclamaram: *Não dá para fazer, sou muito velha, esse exercício é muito puxado!* A professora diz que não admite que se chamem de velhos: *Velho é aquilo que se joga no lixo porque não tem mais utilidade. Eu não quero jogar ninguém aqui no lixo. Faz até onde der, mas não coloque a idade como empecilho, todo mundo pode fazer esse exercício, cada um dentro de seu limite.*

A falta de atenção e cuidados especiais aos praticantes desta faixa etária pode desmotivar os alunos, que fazem ginástica para *manter a saúde e a forma*, recuperar o *vigor juvenil*, como muitos expressam. A imposição de um ritmo acelerado expõe suas limitações, aflorando suas incapacidades decorrentes do processo de envelhecimento.

Qual é o ritmo e didática adequados a esse público? Para alguns, deve-se centrar as aulas em alongamentos, para outros, trabalhar predominantemente a frequência cardiovascular e para outros, ainda, desenvolver as mesmas atividades dos adultos, mas num ritmo mais lento.

---

<sup>187</sup> Depoimento de dona Nair, freqüentadora de ginástica para terceira idade no SESC.

<sup>188</sup> Depoimento de Rose, freqüentadora de ginástica convencional na Dandy.

No caso do *hata-yoga* não há dúvidas de que o trabalho deve ser bem diferenciado, não tanto devido às diferenças físicas, mas às diferentes experiências, formação e *cabeças* envolvidas. Por envolver, além de exercícios físicos, a busca do equilíbrio emocional pela meditação e *mergulho interior*, tornando-se uma atividade terapêutica, o trabalho com a terceira idade é diferenciado, segundo o instrutor entrevistado, porque *elas trazem uma problemática acumulada de muitos anos, pois em sua maioria começaram a fazer yoga depois de criar os filhos, ficarem viúvas, terem vivido muitas perdas e frustrações; evito, portanto, o trabalho de meditação.*<sup>189</sup>

Além do tempo menor em cada exercício, as aulas de yoga para a terceira idade são mais *coletivas* e *recreativas*. Trabalha-se muito em grupos ou duplas, canta-se, brinca-se, com toques, massagens e mensagens encorajantes. Já o trabalho com os adultos é marcado pela individualidade, dedicando-se tempo maior a cada exercício, com predomínio da prática da meditação.

No caso do Svasthya-Yoga, na Fórmula - que não oferece esta modalidade para a terceira idade - a questão nem sequer se coloca, pois a prática sustenta-se em exercícios de resistência e força muscular, nos quais as coreografias mirabolantes ocupam espaço central, tornando impossível praticá-lo na terceira idade, a não ser no caso de praticantes que se iniciaram ainda jovens.

No grupo que pratica ginástica convencional, a escolha dessa atividade física está associada a outras escolhas também convencionais. É um grupo bastante heterogêneo quanto à faixa etária, mas seu universo cultural é próximo ao da terceira idade, pois ambos concentram os maiores percentuais na resposta afirmativa sobre o hábito de assistir a programas de auditório e a telenovelas, como *Anjo Mau* e *Por Amor*. Os programas de auditório mais citados foram *Hebe*

---

<sup>189</sup> Depoimento de J, instrutor de yoga no SESC. "Elas" reforça a predominância feminina na frequência às modalidades trabalhadas. A turma de yoga para terceira idade é composta somente por mulheres.

*Camargo e Ana Maria Braga*, pelos idosos, e *Gugu, Topa tudo por dinheiro e Faustão*, pelos praticantes de ginástica convencional. Os canais de televisão preferidos por ambos os grupos são: **Globo, SBT e Record**. Para o grupo da terceira idade, ao lado da **Rede Record**, a **GNT Gazeta** aparece em terceiro lugar, devido aos programas de auditório e aos formatos femininos vespertinos, como *Note e Anote* e *Mulheres em Desfile*. Para a turma da ginástica localizada, a preferência pela **Record** – após Globo e SBT – deve-se aos filmes, seriados e noticiários.

Com relação ao gosto musical, em quase todos os estilos o grupo de ginástica concentra grande número de respostas (de 35% a 50%) na categoria intermediária *gostar*. As duas únicas exceções são o rap e o funk, estilos musicais mais polêmicos e identificados como mais modernos, que concentram a maior parte das respostas na categoria *não gosta*, confirmando a hipótese de que este grupo se caracteriza pelo *gosto médio*.

Percebe-se claramente a correlação entre faixa etária e gosto por sertanejo. Os mais velhos são os fãs deste gênero - 91% dos praticantes de ginástica para a terceira idade e a totalidade (100%) de yoga para a terceira idade afirmam *gostar* ou *gostar muito* deste gênero, enquanto quase a metade do grupo dos capoeiristas - predominantemente jovem – afirma *não gostar* do gênero sertanejo. Não gostar de rock também diferencia o grupo mais idoso dos demais, pois neste é grande percentual de respostas indicando *não gostar* deste gênero musical: 55% dos praticantes de ginástica para a terceira idade e 71,4% dos yoguis idosos. O gosto pelo gênero rock confirma a grande diferença de gosto cultural e estilo de vida entre o grupo de praticantes de yoga e de yoga para a terceira idade, o que demonstra que a faixa etária é um divisor de águas na questão dos estilos de vida, sendo a atividade física um dos indicadores, que, isoladamente, não responde completamente a questão

O gosto pelo *new age* aponta que o grupo de yoga para a terceira idade não pode ser entendido como um clássico grupo de yoguis, nem com ele ser comparado, pois quase um terço (28,6%) nem sequer conhece este gênero musical, característico da ambientação musical da prática de yoga. Excluídos os casos que afirmaram não conhecer o *new age*, temos que 60% *não gostam* deste gênero musical, 40% *gostam* e ninguém *gosta muito*. O tango, assim como a valsa, tem seu nível de preferência aumentado conforme a idade e, relacionando o gosto pelo tango e/ou valsa com a atividade física praticada, percebemos que somente no grupo freqüentador de ginástica para terceira idade e yoga para terceira idade ocorre maior aceitação.

Os mais velhos gostam mesmo é dos ritmos *tradicionais* : quanto a valsa, tango e bolero, em média 90% das respostas concentram-se em *gosta* ou *gosta muito*. Os ritmos *modernos*, em contrapartida, não são apreciados: não há um caso de resposta em *gosta muito* de rap, funk ou *new age* e apenas 1 caso afirmou *gostar muito* de jazz.

Quanto à leitura, entre os freqüentadores da ginástica para a terceira idade, aparece o *Jornal da Lapa*, com distribuição gratuita, e *Diário Popular*.

A proposta de ginástica para a terceira idade do SESC é, predominantemente, recreativa. Os freqüentadores se cumprimentam calorosamente e brincam entre si durante toda a sessão. *Eu faço ginástica para sair de casa todo dia, pra ter pessoas para conversar, trocar uma idéia, trocar um carinho, se libertar um pouco dos afazeres de casa também.*<sup>190</sup>

Featherstone aponta que os idosos buscam cada vez mais a *juvenilização*, praticando esportes, alguns, radicais, vestindo-se despojadamente, freqüentando salões de dança. Vivemos uma transformação no ciclo da vida, em que as barreiras entre juventude e velhice estão se borrando e *ser jovem* coloca-se como

um imperativo para os mais velhos. *Na cultura de consumo, a velhice é apresentada com imagens que a retratam como uma fase da vida na qual sua juventude, vitalidade e atratividade podem ser mantidas.*<sup>191</sup>

Hobsbawn refere o abismo histórico que separava as gerações nascidas após 1950 das gerações de seus pais, abismo muito maior do que o que separava pais e filhos de gerações anteriores. *A era de ouro alargou esse abismo, pelo menos até a década de 1970. Como rapazes e moças criados numa era de pleno emprego podiam compreender a experiência da década de 1930, ou, ao contrário, uma geração mais velha entender jovens para os quais um emprego não era um porto seguro, mas uma coisa que podia ser conseguida a qualquer hora, e abandonada a qualquer hora.*<sup>192</sup> Este abismo cultural marcou as relações entre as gerações nas últimas quatro décadas. Neste início de século as fronteiras entre as gerações são borradas, em boa parte, devido às mudanças tecnológicas, que levam os grupos idosos a acessarem um universo de informações e recursos capaz de aproximá-los de um estilo juvenil. Isto pode ser percebido pelos recursos estéticos (aparelhos de ginástica, cosméticos, prática de atividade física voltada à terceira idade) e desenvolvimento tecnológico na área de comunicações, que possibilitam o acesso à informação rápida, o acompanhamento das novidades e a sensação de estar atualizado..

A busca de um estilo jovem associa-se ao culto ao corpo, ao exigir o olhar constante sobre si mesmo, a autovigilância narcísica e a capacidade de adaptar-se constantemente ao novo. Como sugere Gitta G. Debert, a noção de que *aqueles que conservam seus corpos através de dietas, exercícios e outros cuidados viverão mais demanda de cada indivíduo uma boa quantidade de "hedonismo calculado", encorajando a autovigilância da saúde corporal e da boa*

---

<sup>190</sup> Depoimento de dona Nair, cit.

<sup>191</sup> FEATHERSTONE, Mike, "O curso da vida: corpo, cultura e imagens do processo de envelhecimento. In: DEBERT, G. G. Antropologia e velhice. *Textos didáticos*, IFCH/UNIAMP, março de 1993, p.

*aparência (...) a juventude perde conexão com um grupo etário específico, deixa de ser um estágio da vida para se transformar em um valor, um bem a ser conquistado em qualquer idade através da adoção de estilos de vida e formas de consumo adequadas.*<sup>193</sup>

Não por acaso, em todas as academias visitadas, havia algum tipo de atividade, horário ou sala especial para idosos. A imagem da juventude, associada ao corpo perfeito e ideal - que envolve as noções de saúde, vitalidade, dinamismo e, acima de tudo, beleza - atravessa, contemporaneamente, os diferentes gêneros, faixas etárias e classes sociais, compondo, de maneira diferenciada, diversos estilos de vida. E a fábrica de imagens - cinema, tv publicidade - ao lado da imprensa escrita, tem, certamente, contribuído para isso.

---

<sup>192</sup> HOBBSAWN, Eric, *Era dos extremos: o breve século XX*, op.cit., p.322.

<sup>193</sup> DEBERT, Gitta Grin, *A reinvenção da velhice*, op.cit., p. 21.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

## 7 Considerações finais

Percorrido o longo, e, às vezes, árduo caminho que levou à redação desta tese, buscaremos, neste momento, propor algumas “amarrações finais” para as idéias nela expostas e discutidas de maneira fragmentada, uma vez que ao procurarmos compreender o culto ao corpo como um traço cultural fortíssimo nas sociedades de consumo contemporâneas, algumas *vieiras* teóricas foram se abrindo e se entrecruzando no percurso.

A mídia e a indústria da beleza são aspectos estruturantes da prática do culto ao corpo. A primeira, por *mediar* a temática, mantendo-a sempre presente na vida cotidiana, levando ao leitor as últimas novidades e descobertas tecnológicas e científicas, ditando e incorporando tendências. A segunda, por garantir a *materialidade* da tendência de comportamento, que – como todo traço comportamental e/ou simbólico no mundo contemporâneo – só poderá existir, se contar com um universo de objetos e produtos consumíveis.

As motivações, ou condicionantes sociais, levam os indivíduos contemporâneos a cultuarem os próprios corpos e perseguirem um ideal estético estabelecido socialmente, ideal que coloca beleza como o conjunto de traços externos que valorizam as formas retilíneas, a pele clara e limpa, os cabelos lisos e, sobretudo, a magreza. As motivações principais - a saúde e a beleza - são trabalhadas pelas revistas estudadas e cuidar do corpo torna-se um imperativo tão poderoso que conduz à idéia de obrigação, gerando sentimento de culpa, quando se quebra com essa imposição.

Embora a preocupação com o *look*, hoje, esteja fortemente disseminada, não é assumida claramente pelos freqüentadores de academia entrevistados

neste estudo, o que talvez se possa atribuir à sobrevivência da ética cristã que considera vergonhoso o cultivo das aparências. Assim, a preocupação com a saúde é verbalizada como a principal motivação para a prática da atividade física.

No decorrer do trabalho, três variáveis sociológicas destacaram-se para a realização de análise comparativa dos grupos investigados: classe, gênero e geração, pelas quais os indivíduos definem suas performances individuais e criam o sentimento de pertencimento a um grupo social.

Gênero e geração são variáveis atravessadas pela classe social, que é definida pelo nível socioeconômico, o qual, por sua vez, determina a escolaridade e o *capital cultural* dos indivíduos. Essas variáveis explicam, em boa parte, a segmentação do mercado mundializado e orientam os cálculos e estratégias de marketing dos publicitários contemporâneos. No *mercado do culto ao corpo*, definem a modalidade de atividade física a ser praticada, que se associa às demais *escolhas* realizadas pelo indivíduo: estilo musical, programação televisiva, leituras e formas de lazer.

O culto ao corpo como forma de consumo cultural demonstra a construção de um *estilo de vida* comum a cada grupo estudado. Dentro do repertório de escolhas existentes no mundo contemporâneo, os indivíduos constroem identidades e constituem grupos que compartilham hábitos, gostos e preferências culturais, ou seja, um universo cultural comum.

Os yoguis detêm os mais altos níveis de renda e escolaridade e se caracterizam, principalmente, pelo seu *viés alternativo* frente à vida, sendo que a escolha de uma modalidade de atividade física não convencional não se dá por acaso. São eles que declararam ler mais livros, jornais e revistas e freqüentar cinema com mais regularidade.

Os capoeiristas, freqüentadores da musculação e aprendizes de dança de salão, constituem um grupo bastante heterogêneo do ponto de vista etário, mas podem ser agrupados pelo desejo de exibição do que é aprendido/incorporado com a prática. Os dois primeiros são predominantemente masculinos, enquanto o terceiro inclui homens e mulheres, o que levou à discussão sobre gênero. Em termos de gostos/preferências culturais estes grupos ficam numa linha intermediária entre o *convencional* e o *alternativo*. Vão ao cinema e citam como diretores preferidos nomes mais próximos a um *gosto médio*, como Tarantino e Spielberg. Não gostam, em sua maioria, de música clássica e o estilo sertanejo goza, neste grupo, de menos prestígio do que nos demais.

Os grupos da terceira idade e da ginástica convencional, embora pertencentes a faixas etárias distantes, compartilham um universo cultural parecido: gostam de assistir a novelas e programas de auditório, não costumam ler nem ir ao cinema e gostam de estilos musicais tradicionais, como sertanejo e pagode. O grupo de ginástica convencional apresenta uma particularidade bastante reveladora desta tendência ao *gosto médio*: para todos os estilos musicais quase 50% das respostas encontra-se na categoria intermediária *gostar*. As únicas exceções são para os dois ritmos mais modernos, rap e funk, o que reforça a tendência à tradicionalidade do grupo.

A despeito das especificidades de cada grupo, podemos identificar traços comuns: a concepção de que a atividade física é um caminho para manter o corpo belo e saudável e de que a disciplina e a dedicação são indispensáveis para a obtenção de um bom resultado perpassa todas as modalidades investigadas. A percepção da academia como um espaço de sociabilidade, que muitas vezes se estende para o espaço externo, também constitui-se num dado comum a todos os grupos, que buscam fazer amigos, parceiros afetivos, interlocutores e a sensação

de prazer e bem-estar gerada pela prática, que, simultaneamente, coloca-se como obrigação, gerando culpa quando não se a pratica.

O culto ao corpo, como traço cultural geral, perpassa todos os setores da sociedade, mas cada grupo lhe confere um toque particular e específico. As ciências sociais buscam compreender a relação indivíduo e sociedade, ou seja, quais seriam os limites impostos aos indivíduos pelas instâncias coercitivas da sociedade e como os indivíduos poderiam encontrar *brechas* e afirmar sua individualidade?

Neste trabalho, o culto ao corpo aparece como *obrigação quase religiosa*, o que aponta a coerção social, porém, ao mesmo tempo, possibilita a construção de uma identidade social e de estratégias de distinção, conferindo uma margem de autonomia ao indivíduo frente às imposições sociais.

O culto ao corpo atende às necessidades mercadológicas da cultura de consumo. Contudo, entendendo o corpo como locus comunicacional, o indivíduo pode transmitir um *estilo* por ele construído, o que mostra possibilidade de liberdade individual.

Como *moda*, o culto ao corpo promove e impõe um conjunto de regras e condutas sociais para garantir a coesão social. É uma espécie de coação, porém, a mesma moda possibilita a manifestação de um gosto pessoal, mostrando a unicidade do ser humano que dela se apropria e a reelabora individualmente.

Em suma, a discussão sobre o culto ao corpo levanta a questão: como equacionar a relação entre indivíduo e sociedade? Não pretendemos desvendar de maneira conclusiva os nós górdios desta relação, mas apenas lançar luz, a partir dos dados levantados, para uma futura compreensão.

Trata-se de uma relação extremamente tensa, na qual ora o indivíduo sobrepõe-se à sociedade, ora esta o domina. Seriam as apropriações individuais também orquestradas pelo sistema? Estaria *tudo* regulamentado socialmente? Tais questões, sinalizadas por este trabalho, apontam a necessidade de outras pesquisas que partam de uma ampla base empírica e envolvam todas as áreas do conhecimento preocupadas com a inserção do homem na sociedade contemporânea.

É curioso perceber que a sensação que envolve o término deste trabalho é muito próxima da sentida na finalização da nossa dissertação de mestrado. Assim sendo, optamos por encerrá-lo com as mesmas palavras:

*Este trabalho, mais do que pela afirmação do que fizemos, conclui-se pela noção do que foi deixado de fazer e, neste sentido, se o reiniciássemos hoje, trilharíamos por outros caminhos, responderíamos a outras preocupações. A experiência desta pesquisa, com seus pequenos achados, levou a que não sejamos mais os mesmos nem saíamos confortavelmente ilesos.*<sup>194</sup>

---

<sup>194</sup> CASTRO, A L. *Revistas femininas: aspectos históricos, produção e usos sociais*. São Paulo, PUC/SP, 1994, Dissertação de Mestrado, p. 177.

## **8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## 8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **GERAL:**

ADORNO, T. W. "Capitalismo tardio ou sociedade industrial". In: COHN, G. (org.) *Col. Grandes Cientistas Sociais*. São Paulo, Ática, 1986.

\_\_\_\_\_ "Crítica cultural e sociedade". In: COHN, G. (org.) *Col. Grandes Cientistas Sociais*. São Paulo, Ática, 1986.

BARTHES, R. *Mitologias*. São Paulo, Difel, 1980.

BAUDRILLARD, J. *À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas*. São Paulo, Brasiliense, 1985.

\_\_\_\_\_ *Sociedade de consumo*. Lisboa, Edições 70, s/d.

BAUMANN, Z. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1998.

BOCOCK, R. & THOMPSON, K. *Social and cultural forms of modernity*. Cambridge/Oxford, Polity Press/Basil Blackwell/ TheOpen University, 1993.

BO HEIMER: *Youth and modern lifestyles*. In: FORNAS, J. & BOLIN, G.: *Youth culture in late modernity*. Londres/ N. Deli, Sage Publications, 1995.

BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo. Ed. Perspectiva. 1982.

\_\_\_\_\_ "Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (org.) *Pierre Bourdieu*. Coleção Grandes Cientistas Sociais, São Paulo, Ática, 1983.

\_\_\_\_\_ *La distinción: critérios y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus, 1988.

COOK, D. & KROKER, A. *The postmodern scene: excremental culture and hiper-aesthetics*. New York, Saint Martin's Press, 1991.

DAHRENDORF, R. *O conflito social moderno: um ensaio sobre a política da liberdade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar . Ed. São Paulo, Edusp, 1992.

- DE CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*, vol. 1, Petrópolis, Vozes, 1994.
- DE MASI, D. (org.) *A sociedade pós-industrial*. São Paulo, Ed. Senac, 1999.
- DIGGINS, J. P. *Max Weber: a política e o espírito da tragédia*. Rio de Janeiro, Ed. Record, 1999.
- ELIAS, N. *O processo civilizador*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1994.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo, Studio Nobel, 1995.
- FRHESE, F. "Classiline: diversão solução? Reflexões sobre a sociabilidade a partir do jornal em São Paulo". *Sociabilidades*. São Paulo, Lasc, 1996.
- FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro, Graal, 1981.
- FRISBY, D. *Georg Simmel*. México, Fondo de Cultura Económica, 1990.
- GIDDENS, A. *Modernidade e identidade pessoal*, Oeiras/Portugal, Celta Editora, 1997.
- GRAMSCI, A. *Literatura e vida nacional*. Rio de Janeiro. Editora. Civilização Brasileira. 1978.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A, 1997.
- HARVEY, D. *A condição pós-moderna*. São Paulo. Loyola. 1992.
- HOBBSBAWN, E. J. *A era dos extremos: o breve século XX / 1914 –1991*. São Paulo, Cia das Letras, 1996.
- IANNI, O. *A sociedade global*. Rio de Janeiro. Ed. Civilização Brasileira. 1992.
- JAMESON, F. "Pós-modernismo e Sociedade de Consumo". *Novos Estudos Cebrap*, (12), 1985.
- \_\_\_\_\_. *Pós-modernismo: A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo, Ática, 1996.

LASCH, C. *A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio*. Rio de Janeiro, Imago Editora, 1983.

\_\_\_\_\_. *O mínimo EU: sobrevivência psíquica em tempos difíceis*. São Paulo, Brasiliense, 1987.

OFFE, C. *Capitalismo desorganizado*. São Paulo, Brasiliense, 1989.

ORTIZ, R. "Cultura e mega-sociedade mundial". In: *Lua Nova - Estado, reforma e desenvolvimento*, nº 28/29. São Paulo. Marco Zero/CEDEC. 1993.

\_\_\_\_\_. "Reflexões sobre a pós-modernidade: o exemplo da arquitetura". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. São Paulo, ano 7, nº 20, outubro de 1992. São Paulo. 1992.

\_\_\_\_\_. *A Moderna tradição brasileira - Cultura Brasileira e Indústria Cultural*. São Paulo, Brasiliense, 1989.

\_\_\_\_\_. *Mundialização e cultura*. São Paulo, Brasiliense, 1994.

\_\_\_\_\_. *O próximo e o distante: Japão e modernidade-mundo*. São Paulo, Brasiliense, 2000.

SENNET, R. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo, Cia das Letras, 1988.

SETTON, M.G.J "A sociabilidade nos Clubes Rotary". *Sociabilidades*. São Paulo, Lasc, 1996

SEVCENKO, N. *Orfeu extático na metrópole: São Paulo, sociedade e cultura nos frementes anos 20*. São Paulo, Cia das letras, 1992.

SIMMEL, G. "Sociabilidade; um exemplo de sociologia pura ou formal". In: FILHO, E.M. (org.) *George Simmel*. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo, Ed. Ática, 1983.

\_\_\_\_\_. *Philosophie de la modernité. La femme, la ville, l'individualisme*. Paris, Payot, 1989

WAIZBORT, L. *As aventuras de Georg Simmel*. São Paulo, Editora 34, 2000.

WEBER, M. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo, Pioneira, 1989.

WILLIAMS, R. *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro, Zahar, 1979.

• **CORPO**

- BARTHÉLEMY, D. et.col. "Problemas: a emergência do indivíduo". In: *História da vida privada: da europa feudal à renascença*. São Paulo, Cia das Letras, 1992
- BOLTANSKI, L. *As classes sociais e o corpo*. Rio de Janeiro, Graal, 1989.
- BROW, P. *Corpo e Sociedade: o homem, a mulher e a renúncia sexual no início do cristianismo*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1990.
- CARVALHO, Y. M. *O 'mito' da atividade física e saúde*. São Paulo, Hucitec, 1995.
- CODO, W. & SENNE, W. A. *O que é Corpolatria?* São Paulo, Brasiliense, 1993.
- COURTINE, J. J. "Os stakhanovistas do narcisismo: body building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo". In: SANT'ANNA, D. B. (org.) *Políticas do corpo*. São Paulo, Estação Liberdade, 1995.
- ELIAS, N. & DUNNING, E. *Deport y ocio en el proceso de la civilizacion*. México, Fondo de Cultura Econômica, 1986.
- FEATHERSTONE, M. *The body: social process and cultural theory*. London, Sage, 1992.
- FISCHLER, C. "Obeso benigno, obeso maligno". In: SANT'ANNA, D. B. (org.) *Políticas do corpo*. São Paulo, Estação Liberdade, 1995.
- FOUCAULT, M. *História da sexualidade*, Vol 3, "O cuidado de si". Rio de Janeiro, Graal, 1985.
- \_\_\_\_\_ *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro, Graal, 1979.
- GIDDENS, A. *A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo. Ed. Unesp. 1993.
- HAUG, W.F. *Critique of commodity aesthetics: appearance, sexuality and advertising in capitalist society*. Minneapolis, University of Minnesota Press, 1987.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero*. São Paulo, Cia das letras, 1999.

- MAUSS, M. "As Técnicas corporais". In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo, Edusp, 1974.
- MÜLLER, R. "Relações interétnicas, fricção erótica e ficção romântica". *Item 4, Sexualidade – Revista de arte*. Novembro de 1996
- PROST, A. "Fronteiras e Espaços do privado. In: ARIÈS, P. & DUBY, G. *História da Vida Privada: da primeira guerra aos nossos dias*. São Paulo, Cia das Letras, 1992.
- QUEIROZ, R. S. (org.) *O corpo de brasileiro: estudos de estética e beleza*. São Paulo, ed. Senac, 1999.
- ROSEN, G. *Uma história da saúde pública*. São Paulo, Ed. Unesp/Hucitec, 1994.
- SABA, F. *Aderência à prática do exercício físico em academias*. São Paulo, Ed. Manole, 2001.
- SANT'ANNA, D. B. (org.) *Políticas do corpo*. São Paulo, Ed. Estação Liberdade, 1995.
- SCHPUN, M. R. *Beleza em jogo: cultura física e comportamento em São Paulo nos anos 20*. São Paulo, Ed. SENAC/Boitempo editorial, 1999.
- SENNETT, R. *Carne e Pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental*. Rio de Janeiro, Ed. Record, 1997.
- TRAVERSA, O. *Cuerpos de papel: figuraciones del cuerpo en la prensa (1918-1940)*. Barcelona, Editorial Gedisa, 1997.
- TURNER, B. S. *El cuerpo y la sociedad: exploraciones en teoria social*. México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 1989.
- VIGARELLO, G. *O limpo e o sujo: a higiene do corpo desde a idade média*. Lisboa, Editorial Fragmentos, 1985.
- VINCENT, G. "O corpo e o enigma sexual". In: ARIÈS, P. & DUBY, G. *História da vida privada: da primeira guerra aos nossos dias*. São Paulo, Cia. das Letras, 1992.
- WENDELL, E. M. *I am my body: a theology of embodiment*. New York, continuum, 1995.

• **INDÚSTRIA CULTURAL**

- ADORNO, T. W. "A indústria cultural". In: COHN, G. (org.) *Grandes Cientistas Sociais*. São Paulo. Ática. 1986.
- \_\_\_\_\_ & HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro. Zahar. 1985
- ARANTES, A. A. "Horas furtadas: dois ensaios sobre consumo e entretenimento". *Cadernos do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas*. Campinas, IFCH/UNICAMP, Abril de 1993.
- BOSI, E. *Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias*. Petrópolis. Vozes. 1986.
- CASTRO, A. L. "Revistas femininas: matrizes histórico-culturais e estratégias de comunicabilidade". In: BORELLI, S. H. S. (org.) *Gêneros ficcionais, produção e cotidiano na cultura popular de massa*. Coleção GT'S/INTERCOM. São Paulo. INTERCOM/CNPQ/FINEP. 1994.
- JAMESON, F. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo, Ed. Ática, 1996.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1997.
- MAUSS, M. "Técnicas corporais". In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo, Edusp, 1974.
- MIRA, M.C. "O leitor e a banca de revistas: o caso da Editora Abril". *Tese de doutoramento*, IFCH/UNICAMP, 1997.
- MORIN, E. *Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo*. vol 1, Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1987.
- MORELLI, R.C.L. *Indústria fonográfica: um estudo antropológico*. Campinas, Editora da unicamp, 1991.
- \_\_\_\_\_ *Arrogantes, anônimos, subversivos: interpretando o acordo e a discórdia no mercado autoral brasileiro*. Campinas, Ed. Mercado de Letras, 2001.

OROZCO, G. *Hacia una dialéctica de la recepción televisiva: la estructuración de estrategias por los televidentes*. Porto Alegre. 1993. (mimeo)

ORTIZ, R.; BORELLI, S.H.S & RAMOS, J.M.O. *Telenovela: história e produção*. São Paulo. Brasiliense. 1991.

\_\_\_\_\_ "A Escola de Frankfurt e a Questão da Cultura." *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. São Paulo, Junho de 1986.

PAIANO, E. "O berimbau e o som universal: indústria fonográfica e lutas culturais nos anos 60." *Dissertação de mestrado*. ECA/USP, 1.994.

RAMOS, J.M.O. *Cinema, televisão e publicidade: audiovisual e ficção de massa no Brasil*. Petrópolis, Vozes, 1995.

\_\_\_\_\_ "Cultura popular de massa, ficção audiovisual e a questão do pós-moderno". *Margem*, nº 2, São Paulo, EDUC/Faculdade de Ciências Sociais da PUC/SP, 1993.

## • GÊNERO E GERAÇÃO

- BUTLER, J. *Gender trouble: feminism and subversion of identity*. New York/London, Routledge, 1990.
- CALDAS, D. *Homens*. São Paulo, Ed. Senac, 1997.
- DEBERT, G.G. *A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento*. São Paulo, Edusp/Fapesp, 1999.
- \_\_\_\_\_. "Pressupostos da reflexão antropológica sobre a velhice". *Textos Didáticos*, nº 13, IFCH/UNICAMP, 1994.
- FEATHERSTONE, M. "O curso da vida: corpo, cultura e imagens do processo de envelhecimento". In: DEBERT, G. G. *Antropologia e velhice, Textos Didáticos IFCH/UNICAMP*, março de 1993.
- FISKE, J. *Television Culture*, Londres, Nova York, Methuen, 1987.
- FORNAS, J. & BOLIN, G. *Youth culture in late modernity*. Londres/ N. Deli, Sage Publications, 1995.
- GANETZ, H. "The shop, the home and femininity as a masquerade". In: FORNAS, J. & BOLIN, G. (eds.) *Youth culture in late modernity*. Londres/N. Delhi, Sage publications, 1995.
- GEERTZ, C. *Local Knowledge*. New York, Basic Books, 1983.
- JAGGAR, A. & BORDO, S. R. (eds.) *Gênero, corpo, conhecimento*. Rio de Janeiro, Ed. Rosa dos tempos, 1997.
- NOLASCO, S. "O mito da masculinidade". Rio de Janeiro, Ed. Rocco, 1993.
- \_\_\_\_\_. (org.) *A desconstrução do masculino*. Rio de Janeiro, Ed. Rocco, 1995.
- RADNER, H. *Shopping around: feminine culture and the pursuit of pleasure*. Londres/N.York, Routledge, 1995.
- VAITSMAN, J. *Flexíveis e plurais: identidade, casamento e família em circunstâncias pós-modernas*. Rio de Janeiro, Rocco, 1994.

## **9 ANEXOS**

## ANEXO 1 - Quadro

Quadro 6 - Gosto musical, segundo atividade física praticada

GÊNERO MUSICAL		ATIVIDADE FÍSICA										
		Capoeira		Dança de salão		Ginástica		Ginástica terc. Idade		Yoga	Yoga idade	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
	não gosta	10	43,5	3	16,7	16	29,6	2	8,3	6	33,3	0
<b>Sertanejo</b>	gosta	11	47,8	15	83,3	26	48,1	16	66,6	10	55,5	3
	gosta muito	2	8,7	0	-	12	22,2	6	25,0	2	11,1	4
	não gosta	14	60,9	4	23,5	16	32,6	2	9,5	0	-	3
<b>Clássico</b>	gosta	9	39,1	13	76,5	23	46,9	15	71,4	16	84,2	3
	gosta muito	0	-	0	-	10	20,4	4	19,0	3	15,8	1
	não gosta	10	41,7	12	75,0	27	54,0	10	76,9	10	62,5	5
<b>Funk</b>	gosta	12	50,0	4	25,0	18	36,0	3	23,1	6	37,5	1
	gosta muito	2	8,3	0	-	5	10,0	0	-	0	-	0
	não gosta	4	15,3	8	47,1	31	64,6	8	88,8	13	86,7	3
<b>Rap</b>	gosta	16	61,5	9	52,9	11	22,9	1	11,1	2	13,3	2
	gosta muito	6	23,1	0	-	6	12,5	0	-	0	-	0
	não gosta	8	30,7	2	11,1	11	20,4	11	55,0	2	11,1	5
<b>Rock</b>	gosta	12	46,1	14	77,7	27	50,0	7	35,0	15	83,3	2
	gosta muito	6	23,1	2	11,1	16	29,6	2	10,0	1	5,6	0
	não gosta	1	3,8	0	-	4	7,5	0	-	4	22,2	1
<b>Samba</b>	gosta	12	46,1	12	57,1	29	54,7	14	60,8	10	55,5	4
	gosta muito	13	50,0	9	42,9	20	37,7	9	39,1	4	22,2	2

<b>GÊNERO MUSICAL</b>		<b>Capoeira</b>	<b>Dça de salão</b>	<b>Ginástica</b>	<b>Ginástica terc. Idade</b>	<b>Yoga</b>	<b>Yoga te</b>
	não gosta	5 20,0	1 4,8	12 22,6	4 17,4	9 50,0	2 28
<b>Pagode</b>	gosta	11 44,0	10 47,6	22 41,5	14 60,9	7 38,8	3 42
	gosta muito	9 36,0	10 47,6	19 35,8	5 21,7	2 11,1	2 28
	não gosta	13 61,9	4 21,0	19 38,8	4 28,6	3 15,8	4 57
<b>Jazz</b>	gosta	7 33,3	9 47,4	24 48,9	8 57,1	15 78,9	3 42
	gosta muito	1 4,7	6 31,6	6 12,3	2 14,3	1 5,3	0 -
	não gosta	13 68,4	7 58,3	12 34,3	2 40,0	2 11,1	3 60
<b>New Age</b>	gosta	6 31,6	5 41,7	18 51,4	3 60,0	9 50,0	2 40
	gosta muito	0 -	0 -	5 14,3	0 -	7 38,8	0 -
	não gosta	4 15,4	1 4,7	4 8,2	3 13,0	0 -	1 14
<b>MPB</b>	gosta	16 61,5	6 28,6	27 55,1	16 69,6	10 52,6	4 57
	gosta muito	6 23,1	14 66,7	18 36,7	4 17,4	9 47,4	2 28
	não gosta	15 71,4	6 33,3	26 46,4	1 4,5	5 29,4	1 14
<b>Valsa</b>	gosta	6 28,6	8 44,4	27 48,2	9 40,9	11 64,7	3 42
	gosta muito	0 -	4 22,2	3 5,4	12 54,5	1 5,9	3 42
	não gosta	15 71,4	4 21,0	27 50,0	2 9,5	5 31,2	1 14
<b>Tango</b>	gosta	6 28,6	9 47,4	20 37,0	9 40,9	10 62,5	3 42
	gosta muito	0 -	6 31,6	7 13,0	10 45,4	1 6,2	3 42
	não gosta	15 71,4	1 4,8	25 47,2	3 12,5	5 29,4	1 14
<b>Bolero</b>	gosta	6 28,6	9 42,8	19 35,8	8 33,3	9 52,9	3 42
	gosta muito	0 -	11 52,4	9 16,9	13 54,2	3 17,6	3 42

**ANEXO 2 – TABELAS NÃO CITADAS NO TEXTO****Tabela 13 - Atividade Física praticada**

Atividade Física	Nº	%
Capoeira	28	17,0
Dança de salão	21	12,8
Ginástica	54	33,0
Gin. Voluntária - 3ª idade	23	14,0
Yoga	19	11,6
Yoga - 3ª idade	7	4,3
Total	164	100,0

Obs.: 4 casos sem informação.

**Tabela 14 - Idade**

Idade	Nº	%
10 a 19 anos	32	18,2
20 a 29 anos	48	31,1
30 a 39 anos	24	15,6
40 a 49 anos	16	10,4
50 a 59 anos	17	11,0
60 a 69 anos	14	9,1
70 a 79 anos	7	4,5
Total	158	100,0

Obs.: 6 casos sem informação.

**Tabela 15 - Escolaridade**

<b>Escolaridade</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Primeiro Grau incompleto	21	12,8%
Primeiro Grau completo	10	6,1%
Segundo Grau incompleto	24	14,6%
Segundo Grau completo	45	27,4%
Superior Incompleto	17	10,4%
Superior Completo	47	28,7%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

**Tabela 16 - Amigos feitos na academia**

<b>Fez amigos</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Sim	150	91,5%
Não	14	8,5%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

**Tabela 17 - Hábito de encontrar amigos feitos na academia**

<b>Fez amigos</b>	<b>Sim</b>		<b>Não</b>		<b>Não se aplica (não fez amigos)</b>		<b>Total</b>	
	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Sim	51	37,5	85	62,5	-	-	136	100,0
Não	-	-	-	-	14	100,0	14	100,0
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>34,0</b>	<b>85</b>	<b>56,7</b>	<b>14</b>	<b>9,3</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>

Obs.: 14 casos sem informação

### **ANEXO 3 - INSTRUMENTOS DE COLETA: ROTEIROS DE ENTREVISTAS E FORMULÁRIOS**

#### **A3.1 Questionário aplicado aos freqüentadores das academias**

NOME: \_\_\_\_\_ TEL \_\_\_\_\_  
 ATIVIDADE DESENVOLVIDA \_\_\_\_\_ ANDAR \_\_\_\_\_  
 HORÁRIO \_\_\_\_\_ (QUANDO DA ENTREGA DESTE FORMULÁRIO).

1. Bairro de residência: \_\_\_\_\_

2. Você trabalha ( ) Sim.

Profissão: \_\_\_\_\_

( ) Não ( ) estudante ( ) dona de casa ( ) desempregado ( ) aposentado ( )

outro. \_\_\_\_\_

3. Idade: \_\_\_\_\_

4. Escolaridade: ( ) 1º Grau incompleto

( ) 1º Grau completo

( ) 2º Grau incompleto

( ) 2º Grau completo

( ) Superior incompleto

( ) Superior completo

5. Renda pessoal ( ) Menos de 1 Salário Mínimo

( ) De 1 a 2 Salários Mínimos

( ) De 2 a 3 Salários Mínimos

( ) De 3 a 5 Salários Mínimos

( ) De 5 a 10 Salários Mínimos

- ( ) De 10 a 15 Salários Mínimos  
 ( ) De 15 a 20 Salários Mínimos  
 ( ) De 20 a 30 Salários Mínimos  
 ( ) Mais de 30 Salários Mínimos
6. Renda Familiar ( ) Menos de 1 Salário Mínimo  
 ( ) De 1 a 2 Salários Mínimos  
 ( ) De 2 a 3 Salários Mínimos  
 ( ) De 3 a 5 Salários Mínimos  
 ( ) De 5 a 10 Salários Mínimos  
 ( ) De 10 a 15 Salários Mínimos  
 ( ) De 15 a 20 Salários Mínimos  
 ( ) De 20 a 30 Salários Mínimos  
 ( ) Mais de 30 Salários Mínimos

7. Número de pessoas residentes na casa \_\_\_\_\_

8. Estado civil: ( ) solteiro(a) ( ) casado(a)/união consensual ( ) viúvo(a) ( ) separado(a)

9. Além desta modalidade, você pratica outra atividade física na academia?

- ( ) Sim. Quais \_\_\_\_\_  
 ( ) Não.

10. Há quanto tempo pratica essa atividade física? (*considerar o tempo todo, mesmo que tenha algumas interrupções de no máximo dois meses. Caso tenha interrompido por mais de dois meses, contar o último período*)

- ( ) menos de 6 meses ( ) 6 a 12 meses  
 ( ) 1 a 3 anos ( ) 3 a 5 anos ( ) mais de 5 anos. Quantos? \_\_\_\_\_

11. Há quanto tempo freqüenta a academia?

- menos de 6 meses       6 a 12 meses  
 1 a 3 anos       3 a 5 anos       mais de 5 anos. Quantos? \_\_\_\_

12. Antes de praticar essa atividade física, praticava alguma outra?

- Sim. Qual \_\_\_\_\_. Onde? \_\_\_\_\_  
 Não.

13. Como escolheu/decidiu-se por este tipo de atividade física?

- através de jornal       através de revista  
 através de programa na televisão       através de amigos(as)/conhecidos(as)  
 outros. \_\_\_\_\_

14. Qual foi o principal motivo que levou você a optar por fazer esse tipo de atividade física? *(Indique apenas um motivo como principal)*

- Ter um corpo “durinho” e bonito.       Ter saúde e se sentir bem.  
 Encontrar pessoas e fazer amigos.       Se distrair e ocupar o tempo.  
 Outro motivo: \_\_\_\_\_

15. E como segundo motivo, qual você indicaria? (*indique apenas um motivo como segundo fator*)

- Ter um corpo “durinho” e bonito.                       Ter saúde e se sentir bem.  
 Encontrar pessoas e fazer amigos.                       Se distrair e ocupar o tempo.  
 Outro motivo: \_\_\_\_\_

16. Como foi que ficou sabendo da existência desta academia?

- Jornais     Revistas     Amiga(o) levou     No trabalho     Passando em frente  
 Outros. \_\_\_\_\_

17. Quantas vezes por semana você frequenta a academia?

- uma vez     duas vezes     três vezes     4 vezes     5 vezes     seis vezes

18. Quantas horas você permanece por dia na academia?

- 1 hora                       1 a 2 horas                       3 a 4 horas                       5 a 6 horas  
 6 a 8 horas                       mais de 8 horas

19. Você faz pratica/exercícios em outros espaços?

- Sim.      Onde?                       casa                       parques/praças                       rua  
 clube      outro : \_\_\_\_\_  
 Não.

20. Onde você prefere praticar? (*indique apenas um local como o mais preferido*)

- Na academia     Na Rua                       No parque     Em casa  
 Outros: \_\_\_\_\_

21. Quando decidiu iniciar a frequentar a academia foi :

( ) Sozinho(a)      ( ) Com algum amigo(a)

22. Fez amigos aqui? ( ) Sim

( ) Não. **Pule para questão 25.**

23. Vocês costumam se ver fora daqui?

( ) Sim. O que fazem? \_\_\_\_\_

( ) Não

24. O que você gosta de fazer no tempo livre?

---



---

25. Das atividades abaixo, quais você pratica sempre, eventualmente, raramente e aquelas que você nunca pratica?

**Freqüentemente - pelo menos uma vez por mês**

**Eventualmente - pelo menos duas vezes por ano**

**Raramente - menos de duas vezes por ano**

	<b>Freqüentemente</b>	<b>Eventual/e</b>	<b>Rara/e</b>	<b>Nunca</b>
Esportes radicais	( )	( )	( )	( )
Acampamentos	( )	( )	( )	( )
Trilhas e caminhadas ecológicas	( )	( )	( )	( )
Leitura de entretenimento	( )	( )	( )	( )
Freqüentar museus/exposições	( )	( )	( )	( )
Freqüentar cinema	( )	( )	( )	( )
Freqüentar teatro	( )	( )	( )	( )

Freqüentar livrarias	( )	( )	( )	( )
Freqüentar danceterias	( )	( )	( )	( )
Freqüentar bares	( )	( )	( )	( )
Passeios em parques/praças	( )	( )	( )	( )
Viagens ao exterior	( )	( )	( )	( )
Viagens no país	( )	( )	( )	( )

**Para quem freqüenta livraria:**

Quais os dois últimos livros que você se lembra ter comprado? \_\_\_\_\_

Onde foram comprados? \_\_\_\_\_

**Para quem freqüenta cinema:**

Quais os últimos dois filmes que você se lembra ter visto? \_\_\_\_\_

Em quais cinemas? \_\_\_\_\_

Cite dois diretores de que você gosta \_\_\_\_\_

**Para quem freqüenta teatro:**

Quais as duas últimas peças que você se lembra ter visto? \_\_\_\_\_

Onde? \_\_\_\_\_

26. Você costuma ler jornais? ( ) Sim. Quais \_\_\_\_\_  
( ) Não.

27. Você costuma ler revistas? ( ) Sim. Quais \_\_\_\_\_  
( ) Não.

28. Você costuma assistir televisão? ( ) Sim.  
( ) Não. Por quê?

---

*(Em caso negativo, pule para questão 33)*

29. Indique os programas de tv que assiste: *(incluindo TV a cabo)*

- ( ) telenovela. Quais. \_\_\_\_\_  
( ) programas de auditório. Quais. \_\_\_\_\_  
( ) filmes.  
( ) desenho animado  
( ) documentários  
( ) noticiários  
( ) programas femininos. Quais? \_\_\_\_\_  
( ) programas de entrevistas. Quais? \_\_\_\_\_  
( ) programas esportivos. Quais? \_\_\_\_\_  
( ) programas culturais. Quais \_\_\_\_\_  
( ) Mtv  
( ) outros. \_\_\_\_\_

30. Quais os três programas de televisão de que mais gosta? *(incluindo canais abertos e a cabo)*

---

---

31. Quais os dois canais de televisão de que mais gosta?

---

32. Indique sua preferência pelos estilos musicais abaixo:

	<b>Desconhece</b>	<b>Não Gosta</b>	<b>Gosta</b>	<b>Gosta Muito</b>
Música Popular Brasileira	( )	( )	( )	( )
Sertanejo	( )	( )	( )	( )
Clássico Instrumental	( )	( )	( )	( )
Funk/Disco	( )	( )	( )	( )
Rap/Hip-Hop	( )	( )	( )	( )
Rock	( )	( )	( )	( )
Samba	( )	( )	( )	( )
Pagode	( )	( )	( )	( )
Axé Music	( )	( )	( )	( )
Jazz	( )	( )	( )	( )
Ópera	( )	( )	( )	( )
New Age	( )	( )	( )	( )
Blues	( )	( )	( )	( )
Bolero	( )	( )	( )	( )
Outro _____	( )	( )	( )	( )

### ***A3.2 Roteiro para entrevista com professores de ginástica***

- . Tempo na profissão
- . Trajetória profissional
- . Tempo no trabalho atual. Outras atividades profissionais
- . De que mais gosta no que faz?
- . Quais são as dificuldades encontradas?
- . Participa de atividades fora do espaço da aula com os alunos?
- . Há diferença entre os trabalhos com a terceira idade e com os adultos jovens? Quais?
- . Você poderia falar um pouco sobre a estrutura da aula? Os principais momentos?
- . Como é feita a escolha do fundo musical de sua aula?
- . Qual é, na sua opinião, a principal motivação para seus alunos praticarem com regularidade atividade física?

### ***A3.3 Roteiro para entrevista com mestres de capoeira***

- . Tempo na profissão
- . Trajetória profissional
- . Tempo no trabalho atual. Outras atividades profissionais
- . De que mais gosta no que faz?
- . Quais são as dificuldades encontradas?
- . Participa de atividades fora do espaço da aula com os alunos?
- . Como você classificaria a capoeira? Jogo? Luta/ Dança?
- . Você poderia falar um pouco sobre a estrutura da aula? Os principais momentos?
- . Levando em consideração a origem africana da capoeira, como você vê o interesse de alunos e alunas brancas? Você acha que é descaracterizador?
- . As mulheres têm mais dificuldades que os homens? Há mestres mulheres?
- . Como você concilia os iniciantes e os veteranos para fazerem a mesma aula?
- . Como em toda prática de luta, há na capoeira uma hierarquização dada pela cor do cordão que o capoeirista usa. Você poderia falar sobre isso?

### ***A3.4 Roteiro para entrevista com mestres de capoeira***

- . Tempo na profissão
- . Trajetória profissional
- . Tempo no trabalho atual. Outras atividades profissionais
- . De que mais gosta no que faz?
- . Quais são as dificuldades encontradas?
- . Participa de atividades fora do espaço da aula com os alunos?
- . Quais são os eventos/festas da tradição hindu nos quais você costuma envolver os alunos?
- . Como você classificaria o yoga? Uma filosofia de vida, uma religião, uma doutrina?
- . Você poderia falar um pouco sobre os momentos-chave da aula? Quais são as posições mais recorrentes?
- . Qual é o elemento/princípio básico do yoga? Fala-se, às vezes, em energia e, às vezes, em força da mente...
- . Você acha que a maioria dos seus alunos procuram o yoga com que finalidade? Meditar? Equilibrar-se? Condicionamento físico?
- . Você poderia falar um pouco sobre a diferença dos trabalhos com a terceira idade e com os adultos jovens da manhã e da noite?

### ***A3.5 Roteiro para entrevista com instrutor de musculação***

- . Tempo na profissão
- . Trajetória profissional
- . Tempo no trabalho atual. Outras atividades profissionais
- . De que mais gosta no que faz?
- . Quais são as dificuldades encontradas?
- . Participa de atividades fora do espaço da aula com os alunos?
- . Que tipo de orientação você costuma dar ao aluno iniciante?
- . O trabalho com as mulheres comporta diferenças em relação ao trabalho com os homens?
- . Há procura por anabolizantes?
- . Qual é o principal objetivo das pessoas que procuram a prática da musculação?

**A3.6 Roteiro para entrevista com freqüentadores/alunos**

- . Escolaridade e profissão.
- . Tempo que pratica
- . Como começou a se interessar por praticar atividade física?
- . Porque você escolheu esta academia?
- . O que o (a) motivou, em princípio, a praticar esta atividade?
- . O que você acha que mais motiva seus colegas de academia?
- . Mudou alguma coisa em sua vida depois que você começou a praticar?
- . Às vezes, você tem vontade de faltar?
- . Quando você precisa faltar, fica chateado(a)?
- . Você tem uma meta para parar de praticar?

**A3.7 Roteiro para entrevista com diretoras de redação**

- . Trajetória profissional.
- . Tempo neste cargo.
- . Organograma da revista. Quem faz o quê? Profissionais- chave.
- . Como é definida a pauta?
- . Como você definiria o perfil dessa revista?
- . O que a diferenciaria das demais da editora, voltadas para o corpo?
- . E das principais concorrentes?
- . Há algum tipo de contato sistemático com o público leitor?
- . Qual é o perfil do leitor?
- . Há algum dado disponível sobre o leitor?
- . Há algum contato com academias ou associações médicas ou esportivas?
- . Qual é o papel dos “especialistas” na redação da revista?
- . Quais são as estratégias para penetrar no universo do leitor?

## **ANEXO 4 ENTREVISTAS/DEPOIMENTOS COLETADOS**

### ***Alunos/freqüentadores das academias***

- Fátima, freqüentadora da Ginástica na Dandy .
- Rose, freqüentadora da Ginástica na Dandy.
- Fátima, freqüentadora da Ginástica na Dandy.
- Terezinha, freqüentadora da Ginástica no SESC.
- Odinéia, freqüentadora de Yoga, SESC .
- Paulo, freqüentador da Musculação , Bad Tiger
- Milton, freqüentador do Yoga, Fórmula
- Vera, freqüentadora da Ginástica, Fórmula

### ***Professores/instrutores das modalidades selecionadas***

- Borges, professor de Ginástica localizada, Fórmula.
- Mônica, professora de yoga, Fórmula.
- Paulo Renato, mestre de Capoeira, Fórmula.
- Júlio, professor de Yoga, SESC.
- Baiano, mestre de Capoeira, SESC.
- Neide e Sérgio, professores de Dança de salão, SESC
- “Batata”, professora de ginástica, Dandi.
- Mauro, professor de dança de salão, Dandi
- Paulo, instrutor de musculação, Bad Tiger

### ***Profissionais das redações visitadas***

- Cláudia Visoni, Diretora de redação de **Boa Forma**
- Rosana Faria, editora chefe de **Corpo a Corpo**
- Inês de Castro, Diretora de Redação da Revista **Corpo a Corpo**

### ***Representante dos fabricantes de cosméticos***

- Edson Aleixo, diretor-presidente da ABIHPEC/SIPATESP