



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO FÍSICA**

**O IMPÉRIO DAS MARCAS:
RELAÇÕES ENTRE CORPO, MODA, EDUCAÇÃO FÍSICA,
SAÚDE E ESTÉTICA NAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA**

ANA CAROLINE PEREIRA ALEXANDRE

JOÃO PESSOA/2011

ANA CAROLINE PEREIRA ALEXANDRE

**O IMPÉRIO DAS MARCAS: RELAÇÕES ENTRE CORPO, MODA, EDUCAÇÃO
FÍSICA, SAÚDE E ESTÉTICA NAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA.**

Monografia apresentada ao curso de Licenciatura Plena em Educação Física do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, como exigência parcial para obtenção do grau de Licenciado em Educação Física.

Orientador: Prof. Ms. LAÍSE TAVARES PADILHA BEZERRA GURGEL DE AZEVEDO

JOÃO PESSOA

2011

ANA CAROLINE PEREIRA ALEXANDRE

**O IMPÉRIO DAS MARCAS: RELAÇÕES ENTRE CORPO, MODA, EDUCAÇÃO
FÍSICA, SAÚDE E ESTÉTICA NAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA.**

Monografia apresentada ao curso de Licenciatura Plena em Educação Física do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, como exigência parcial para obtenção do grau de Licenciado em Educação Física.

Data de defesa: ___ de _____ de _____

Resultado: _____

Banca Examinadora

Prof. Ms. Laise Tavares P. B. G de Azevedo _____

UFPB/CCS/DEF

Prof. Hosana Cláudia Matias _____

UFPB/CCS/DEF

Nome Membro da banca Prof. _____

UFPB/CCS/DEF

A381i Alexandre, Ana Caroline Pereira.

O Império das marcas: relações entre corpo, moda, Educação Física, saúde e estética nas academias de ginástica / Ana Caroline Pereira Alexandre. -- João Pessoa: [s.n.], 2011.

65 f.: il. -

Orientadora: Laíse Tavares Padilha Bezerra Gurgel De Azevedo.
Monografia (Graduação) – UFPB/CCS

1. Culto ao corpo. 2. Mercadorização do corpo. 3. Moda. 4. Saúde.
5. Educação Física.

BS/CCS/UFPB

CDU: 396(043.2)

Dedicatória

*Dedico este trabalho aos meus pais
Nevinha e Moacir, pelo amor,
apoio e confiança a mim dados.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo seu eterno amor, por sua bondade, por estar sempre iluminando meu caminho e por nunca ter me desamparado.

Agradeço aos meus pais Nevinha e Moacir, por estarem sempre comigo, pela educação a mim dada, por estar sempre me guiando através de seus ensinamentos por me tornarem a cidadã que hoje sou.

Agradeço aos meus irmãos Ranieri, Alisson e Camila, e minha cunhada Veridiana que junto com meus pais posso dizer que tenho uma verdadeira família, meu alicerce.

Agradeço aos "ALGODONS" Fernanda, Martinha, Pamella Mickella que estiveram sempre comigo. Pauly e Bebel ("môs fis"), por estarem comigo do começo ao fim. Gabriel, Marciano e Luã, os meninos dos meus olhos que me faziam rir muito. Agradeço a todos por dividirem não só as alegrias, mas os momentos difíceis e por todas as ocasiões divertidas e inesquecíveis.

Não posso esquecer-me dos amigos de longa data, pois um pedaço de cada me tornou o que sou, e que perto ou longe torceram sempre por mim.

Agradeço aos verdadeiros mestres, por agirem como tal, e me ensinarem a ser educadora.

Agradeço à Laíse Padilha, orientadora que sempre esteve presente, e que compartilhando só me fez crescer.

Por último e não menos importante agradeço a meu namorado Alan, por ficar do meu lado no sofá enquanto eu monografava e por todo amor e carinho.

MEMÓRIA

“Amar o perdido deixa confundido este coração. Nada pode o ouvido contra o sem sentido apelo do não. As coisas tangíveis Tornam-se insensíveis à palma da mão. Mas as coisas findas, muito mais que lindas essas ficarão”.

Carlos Drummond de Andrade

RESUMO

O presente estudo tem como objeto refletir e compreender as relações entre moda, saúde e estética, na configuração da Educação Física e do corpo. Caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa descritiva. A coleta de dados foi realizada em 8 academias da cidade de João pessoa, onde os alunos responderam a uma questionário aberto. O culto ao corpo está presente no cotidiano dos indivíduos e sofre influencia da mídia, uma das responsáveis pela divulgação modelos e formas de viver o corpo. Observamos uma crescente mercadorização do corpo, as indústrias ganham forças e os indivíduos se tornam mais consumistas como consequência. Pelos ideais de beleza e de corpo perfeito pregado pela mídia os indivíduos tentam “fugir do próprio corpo” recorrendo a vários meios que muitas vezes podem ser prejudiciais à saúde. Tudo em busca de um ideal estético. Dentro dessa perspectiva corporal os indivíduos também encontram na moda uma maneira de melhorar a aparência e a assim inserir-se numa sociedade que julga o indivíduo pelas formas do corpo e pelo que veste. Nesse contexto devemos pensar a Educação Física como área diretamente ligada com o corpo e suas implicações, podendo ser agente transformador dos ideais errôneos que os indivíduos têm por terem consciência de corpo a partir daquele modelo adotado pelo capitalismo e o mercado corporal. Dentro desse contexto o corpo se configura como mercadoria e a maneira como ele se comporta dentro dessa perspectiva deve ser pensada e refletida, para que os indivíduos tenham a consciência do verdadeiro corpo saudável. A Educação Física sobre esse olhar de corpo-mercadoria exerce um papel fundamental como agente transformador desse ideal imposto pelo capitalismo e pela indústria do corpo.

Palavras- chave: Culto ao corpo. Mercadorização do corpo. Saúde. Moda. Educação Física.

ABSTRACT

The present study have object to reflect and to understand the relations with style, healthy and aesthetics, in the configuration of Physical Education and the body. It's characterized as a descriptive qualitative research. Data collection was performed in eight academies of the city of Joao Pessoa, where students answered an open questionnaire. The cult of the body is present in the daily lives of individuals and is influenced by the media, one responsible for the dissemination of models and ways of living the body. We observed an increasing commodification of the body, industries gain strength and become more consumerist individuals as a result. Ideals of beauty and perfect body nailed by the media individuals try to "escape the own body" by various means that can often be harmful to health. All in pursuit of an aesthetic ideal. Within this perspective the individual body are also a trendy way to improve the appearance and thus fit into a society that judges by the individual body shapes and what they wear. In this context we should think of Physical Education as an area directly related to the body and its implications, can be a transforming agent of the wrong ideals that individuals have to have body awareness from that model adopted by market capitalism and body. Within this context, the body is configured as a commodity and how it behaves in such a perspective should be considered and reflected, so that individuals have become aware of the true body healthy. Physical Education on the look-good body plays a key role as a transforming agent that ideal imposed by capitalism and industry bodies.

Key-words: Cult of the body. Commodification of the body. Health. Fashion. Physical Education.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 Corpo como mercadoria.....	CAPA
FIGURA 02 Afrodite, Deusa Grega do amor, da beleza, da sensualidade, do erotismo, da fertilidade sexual, e pode ser chamada de Vênus na mitologia Romana	12
...FIGURA 03 Charge inglesa simbolizando a exploração dos trabalhadores das indústrias	14
FIGURA 04 Modelo Gisele Bundchen estampada na revista	15
FIGURA 05 O corpo no mercado.....	20
FIGURA 06 Mídia manipulativa	26
FIGURA 07 Ditadura da beleza	29
FIGURA 08 Cirurgia plástica e suas consequências danosas.....	34
FIGURA 09 Vigorexia	35
FIGURA 10 Imagem distorcida: ANOREXIA	36
.....	
FIGURA 11 Moda sportwear	38
FIGURA12 Marcas	38
.....	
FIGURA 13 13 Representações dos corpos esteticamente perfeitos durante as últimas décadas	41
.....	
FIGURA 14 Saúde?.....	42
.....	
FIGURA 15 Suzane Lenglen	46
.....	
FIGURA 16 Moda sportwear feminina	47
FIGURA 17 Moda sportwear masculina	47
FIGURA 18 Moda spotwear no cotidiano	48

SUMÁRIO

1	LISTA DE FIGURAS	10
2	INTRODUÇÃO	12
3	METODOLOGIA	18
4	CAPÍTULO 01: DO CULTO AO CORPO AO CORPO CULTUADO: A INDÚSTRIA DO CORPO NA EDUCAÇÃO FÍSICA	20
5	CAPÍTULO 02: ESTÉTICA, SAÚDE E EDUCAÇÃO FÍSICA: UM OLHAR SOBRE OS SENTIDOS DA MODA SPORTWEAR EM JOÃO PESSOA	38
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
8	APÊNDICES	59
	APÊNDICE A- TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA OS PARTICIPANTES DA COLETA.....	60
	APÊNDICE B TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA OS REPRESENTANTES DAS ACADEMIAS.....	62
	APÊNDICE C- QUESTIONÁRIO USADO NA COLETA DE DADOS.....	64
9	ANEXO	65
	ANEXO- CERTIDÃO DO COMITÊ DE ÉTICA.....	66

INTRODUÇÃO

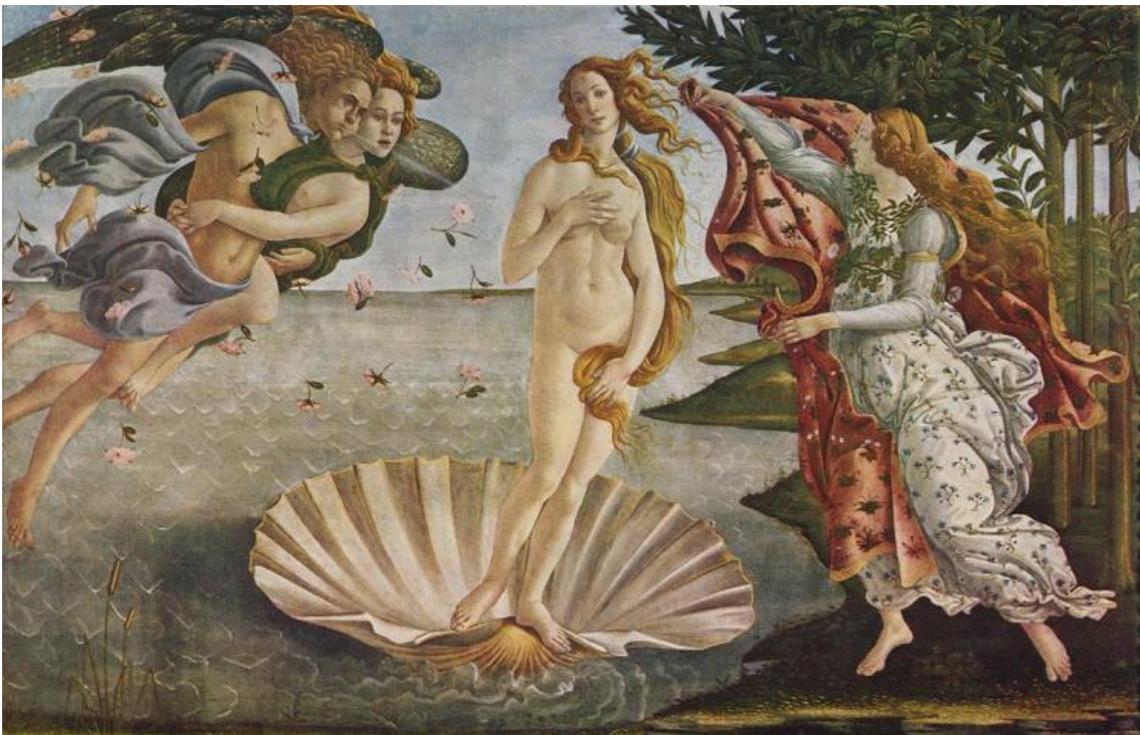


FIGURA 02 Afrodite, Deusa Grega do amor, da beleza, da sensualidade, do erotismo, da fertilidade sexual, e pode ser chamada de Vênus na mitologia Romana.

Fonte: <http://misteriosfantasticos.blogspot.com/2010/07/afrodite-venus.html>

Hoje em dia não dá para falar em atividade física sem pensar nas roupas que devem ser usadas. Roupas confortáveis que deem mais facilidade e conforto ao nos movimentarmos. É nesse instante que podemos ver o surgimento e a febre das roupas e calçados para tal prática. Ao entrarmos nas academias nos deparamos com as mais diferentes marcas que a cada dia vêm crescendo devido ao consumismo desenfreado que os praticantes de atividade física sofrem. Mais uma forma de mercadorização do corpo.

Nos dias atuais treinar usando roupas e calçados de marcas parece tornar as pessoas mais malhadas, o que sugere um processo competitivo. Esse processo de competição se dá no momento em que os indivíduos deixam de treinar buscando a saúde e passam a fazer isso na busca da perfeição, ao mesmo momento se espelham no outro, fazendo comparações. Daí quem tem a melhor roupa, quem tem o melhor tênis, tem maior poder aquisitivo, a julgar pela aparência.

Os indivíduos que tem o corpo em forma, o “corpo perfeito”, é jugado pela sociedade como detentores de poder, o poder da imagem. Onde sua aparência é quem diz como está sua conta bancária, é quem diz em que classe social o indivíduo se encontra.

Para FOUCAULT (1988) o corpo é, simultaneamente, agente e objeto, dentro de um jogo de forças na rede social e, assim, torna-se um depositário de marcas. Agente no momento em que se torna referência por estar usando e objeto por se tornar um meio de anúncio destas. O indivíduo nesse momento se torna vitrine, usado para fazer propagandas, que ao invés de ser pagos por elas, eles que pagam caro.

Para American Marketing Association (2007 apud Dombros e Reis 2008, p. 01) marca é o conjunto de elementos (tais como o nome, imagem, desenho, termo ou outra característica) que diferencia o produto de um determinado fornecedor em comparação com o mesmo produto que os demais fornecedores oferecem.

O capitalismo está intimamente ligado à moda. Faz dela uma maneira fácil de produzir dinheiro e acumulá-lo nas mãos dos grandes empresários. Mas para que essa ligação se torne mais forte, a mídia entre em ação, fazendo propaganda das mais diversas formas, gerando mais e mais acúmulo de capital nas mãos de quem mais o tem. A associação entre moda e mundo capitalista é inegável. Para Nery,

(2000) A efemeridade da valorização do novo, (em termo de novas aquisições), indicam constante consumo, alimento indispensável ao mundo capitalista, ou seja, a moda impulsiona o capitalismo e vive e versa.

A ideia de corpo perfeito veio junto com o surgimento das máquinas, onde os homens tinham quer ter corpos fortes para dar contar das longas horas de trabalho árduo. Na lógica de produção capitalista o corpo mostrou-se tanto oprimido, quanto manipulável. Era percebido com uma maquina de acúmulo de capital Pelegrini (2004, p.04).

Em meados do século XIX, na época da revolução industrial, o corpo era tratado como objeto reservatório de energia na sua função mais precária, explorado de todas as formas pelo capitalismo vigente (BARROS, 2001; ONUKI, 2009; UGARTE, 2004). Nesse período os homens tinham que ter corpos fortes para aguentar não só as longas horas de trabalho, mas poder atender as exigências que as novas máquinas de trabalho faziam para seus manuseios. Os que não se encaixassem nesse perfil eram excluídos do mercado de trabalho.



trabalhadores FIGURA03 Charque inglesa simbolizando a exploração dos trabalhadores das indústrias. Fonte: (<http://mestresdahistoria.blogspot.com>)

O desenvolvimento de uma classe de empresários que dedica-se a produzir lucros e uma ideologia baseada no 'progresso individualista', secularista e racionalista geram um alicerce tecnológico científico que permeia toda a implantação dos novos meios de produção, inclusive, corpos construídos para o trabalho Cecília(2005, p.03).

O estilo de vida tido no período do artesanato, onde não exigia tanto do corpo, agora vai ser substituído por força e disciplina transformando os indivíduos em homens máquinas que ao passar por um grande crescimento do processo capitalista passaram a ter um corpo vitrine nos dias atuais. Nesse corpo se estabelece ideais de beleza e saúde levando em consideração a força e resistência.

A mídia é uma dos responsáveis pela definição de “corpo perfeito”, somos agentes ativos na construção de tal. Barros (2005, p. 551) diz que: construímos e destruimos nossa imagem corporal. É uma sucessão de tentativas para buscar uma imagem e corpos ideais. E esse mundo de imagens corporais que permeia nossas vidas está pleno de emoções.

No final do século XX e início do século XXI, a superexposição de modelos corporais nos meios de comunicação contribuiu, fundamentalmente, para a divulgação de uma ótica corpórea estereotipada e determinada pelas relações de mercado.



Figura 04 Modelo Gisele Bündchen estampada na revista
Fonte: (<http://allan-satyro.blogspot.com>)

A mídia contemporânea vincula somente corpos que se encaixam em um padrão estético “aceitável”, mediado pelos interesses da indústria de consumo. Modelos corporais são evidenciados como indicativo de beleza, em todos os formatos de mídia, num jogo de sedução e imagens. Trata-se de vincular à representação da beleza estética ideais de saúde, magreza e “atitude”. Configurando-se como objeto de desejo um corpo bonito, jovem, “malhado”, com idéias de vencedor e rodeado pelo consumo. Esse conjunto de fatores acabou por criar no imaginário social uma associação entre “corpo ideal” e sucesso Pelegrini (2006, p. 05).

A imagem corporal vive em mundo de paradoxos. O corpo ideal era o corpo criado para atender os interesses da revolução industrial. Com o passar dos anos. A beleza estava nos corpos magros das modelos de passarela e atrizes de TV. Agora há uma mistura de ideais. Para uns o corpo perfeito é o corpo magro, para outros é o corpo sarado.

Nesse pensamento de que corpo perfeito é corpo sarado, cresce o número de adeptos à prática de atividade física, dentre elas a “malhação”. Assim, o número de pessoas que frequentam as academias aonde chegam a passar horas e horas, cresce a cada dia mais. As academias de ginástica além de ser um local de exposição dos corpos, é um lugar onde a maioria dos jovens de classe média frequenta.

Dessa forma, fazer propaganda é algo fácil para as grandes marcas. Os indivíduos que treinam se vêm praticamente obrigados a comprar certas roupas e certos calçados. Houve um aumento no investimento do setor de revistas para vender marca, bem como da relação entre saúde e estética, uma vez que há produtos para correção de defeitos como tênis para supinadores e pronadores.

Mas não é só pelo fato de querer estar na moda. Além desse, outro fator relevante é a questão da exposição corporal. Como as roupas a cada dia ficam mais justas, mais fácil será mostrar o corpo malhado, o corpo saudável, se assim podemos dizer. As normas sociais que antes se restringiam a não mostrar certas partes, agora consideram mais indecente mostrá-las em um corpo “fora de forma” (GOLDENBERG, 2008). Ou seja, não é a exposição de algumas partes do corpo que julga a moral do indivíduo agora e sim a exposição de um corpo fora dos padrões estabelecidos.

Os meios de comunicação contribuem e incentivam a batalha pelo “belo”. Os atores e atrizes exibem seus corpos esculturais nas revistas e nos programas de televisão, essa ideia de belo que faz com que as pessoas ditas comuns busquem as mais diversas maneiras para alcançar tal beleza.

Segundo Bourdieu (1988, apud Castro, 1998) a linguagem corporal é marcadora de distinção social, ocupando posição fundamental na sua argumentação e construção teórica, que coloca 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 em geral) como as três mais importantes maneiras de distinguir-se, pois são reveladoras das estruturas mais profundas determinadas e determinantes do habitus. Sendo a forma de apresentação, mais especificamente o vestuário o enfoque desse estudo.

De acordo com Goldenberg (2007, p.08):

A mídia adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos, generalizou a paixão pela moda, expandiu o consumo de produtos de beleza e tornou a aparência uma dimensão essencial da identidade para um maior número de mulheres e homens.

O fato é como a moda, o capitalismo, a mídia e o culto ao corpo influenciam na prática de atividade física. Para MALYSSE (2002) citado por Santos; Salles (2009), as roupas, as aparências e os gestos ajudam a manter a posição de pertencimento a um mesmo “corpus” social. Ou seja, seguindo as tendências, seguindo o que a mídia expõe como moda, faz o indivíduo pertencer a camada elitizada da sociedade. Sobre esses olhares e perspectivas iremos nesse estudo refletir sobre as relações entre moda, saúde e estética, e compreender como essas relações configuram a Educação Física e o corpo.

METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como qualitativa descritiva. Quando o objetivo de estudo é o próprio homem, a relação de conhecimento se estabelece entre iguais, pois o objeto e o sujeito do conhecimento são os mesmos. Desta forma, o critério de cientificidade passa a ser a intersubjetividade, pois o conhecimento é construído pelo sujeito e pelo objeto numa relação dialética. Três são os aspectos que nos permitem caracterizar uma abordagem qualitativa. O primeiro é de caráter epistemológico, e se relaciona à visão de mundo implícita na pesquisa, isto é, o pesquisador que se propõe a realizar uma pesquisa qualitativa busca uma compreensão subjetiva da experiência humana. O segundo aspecto se relaciona ao tipo de dado que se objetiva coletar, isto é, dados ricos em descrições de pessoas, situações, acontecimentos, vivências. E o terceiro relaciona-se ao método de análise, que na pesquisa qualitativa busca compreensão e significado e não evidências. Na abordagem qualitativa, o pesquisador substitui as correlações estatísticas pelas descrições e as conexões causais objetivas pelas interpretações (MARTINS E BICUDO, 1989).

A população desse estudo foi composta por homens e mulheres, que praticam atividade física em academias. A amostra foi escolhida de forma intencional sendo composta por 16 voluntários, 10 mulheres e 6 homens. Indivíduos que praticam atividade física, mas que não seja em academias foram excluídos. O critério de inclusão na amostra, sendo esta intencional foi a prática de atividade física por parte dos indivíduos nas academias selecionadas e que estes tivessem um tempo disponível para participar da coleta de dados.

As academias selecionadas foram:

- Bioforma (Bairro de Mangabeira)
- Fitnes Life (Bairro de Mangabeira)
- Modelle (Bairro de Mangabeira)
- Academia do Departamento de Educação Física (UFPB)

- Academia Curve (Bairro Manaíra)
- Up Academia (Bairro Manaíra)
- Corpo Livre (Bairro Manaíra)
- Equilibrio do Corpo (Bairro Manaíra)

O projeto do presente estudo foi encaminhado para a apreciação do Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Ciências da Saúde (CCS) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), atendendo assim aos requisitos da Resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde (BRASIL, 2002).

As academias foram escolhidas levando em consideração a classe social que estão inseridas, sendo as quatro primeiras, academias que fazem parte de uma realidade de população de classe média à baixa e as quatro últimas academias de classe média alta. Também foi levado em consideração a proximidade delas, tanto as 4 de periferia quanto as 4 da área nobre são próximas entre si.

Cada uma das academias assinou o TCLE-termo de consentimento livre e esclarecido (APÊNDICE A), autorizando o uso do espaço para coleta de dados, como também divulgação dos resultados obtidos no presente estudo. Após autorização, foi feito um sorteio de dois alunos entre os matriculados em cada academia. Cada aluno assinou o TCLE (APÊNDICE B). Foram explicados os objetivos da pesquisa, bem como informados os possíveis riscos e benefícios do estudo, os sujeitos tiveram a possibilidade de deixar o estudo a qualquer momento, foi resguardado o anonimato de todos os participantes. Os resultados foram obtidos através da descrição dos questionários (APÊNDICE C) respondidos pelos participantes voluntários.

CAPÍTULO 01

DO CULTO AO CORPO AO CORPO CULTUADO: A INDÚSTRIA DO
CORPO NA EDUCAÇÃO FÍSICA



Figura 05 O corpo comprado
Fonte: (<http://gracacraidy.blogspot.com>)

DO CULTO AO CORPO AO CORPO CULTUADO: A INDÚSTRIA DO CORPO NA EDUCAÇÃO FÍSICA

“Nas últimas décadas, o corpo tornou-se alvo de uma atenção redobrada com a proliferação de técnicas de cuidado e gerenciamento dos corpos, tais como dietas, musculação e cirurgias estéticas.” (IRIART et al., 2009. p. 773).

As pessoas estão sempre na busca do corpo perfeito, do corpo ideal, do corpo bonito aos olhos da sociedade. Assim, concordamos com Iriart (2009), quando menciona que a proliferação dessas técnicas tem contribuído para diversificar cada vez mais o mercado do culto ao corpo.

“Atuar no corpo implica em atuar sobre a sociedade na qual este corpo está inserido.” (DAOLIO, 1995, p. 26). Atuar no sentido de influenciar a sociedade e deixar-se ser influenciado por ela, quando ela passa a enxergar os indivíduos através da sua aparência como um todo e quando esse ser individual passa a enxergar a sociedade através desse aspecto.

A partir daí entramos em vários campos de discussões, que de alguma forma estão sempre influenciando os indivíduos na procura desenfreada pela perfeição. Entre elas o culto ao corpo de uma forma geral e os fatores que influenciam esse culto.

Nessa perspectiva, como se define o culto ao corpo em nossa sociedade contemporânea? (CASTRO, 2004) define o culto ao corpo como um tipo de relação que os indivíduos têm com o próprio corpo, que tem como preocupação estar inserido em um padrão de beleza estabelecido. Essa busca é feita de várias formas, desde cirurgias à prática de atividade física.

Dentro dessa discussão, (KNOOP, 2008) contribui ampliando o conceito de culto ao corpo ao descrevê-lo como:

Uma manifestação cultural (e uma forma de consumo cultural) da sociedade contemporânea – apesar de não ser um fenômeno exclusivamente presente nela – carregada de um conjunto de signos, dotada de sentido e significados e que é construído e (re)construído através de um discurso produzido pela mídia e reforçado por interesses econômicos do mercado da beleza e boa forma.

De acordo com Ávila (1972, p.183):

Corpo. Do latim “corpus, corporis”, com o mesmo sentido, é o composto orgânico pelo qual o homem, ser racional, afirma sua presença do mundo material. O homem nem é só corpo, nem só espírito. É um corpo informado, penetrado por um princípio espiritual. É tão íntima esta união, que o corpo condiciona as funções mais elevadas do espírito, e suas condições biológicas têm reflexos profundos na vida psíquica.

Quando o corpo se encaixa dentro dos padrões de beleza, proporciona satisfação e um bem-estar. Quando o corpo está fora desses padrões, logo há uma baixa da autoestima. Com a insatisfação e o lado emocional abalado, procuram-se vários métodos para o corpo alcançar os tipos de corpos que estão em alta e assim, está inserido no conceito de belo.

Considerando as discussões sobre o culto ao corpo, destacamos que não há como separar essa discussão da relação estabelecida entre corpo, estética e beleza. Entre os anos 1900 e 1930 a falta de beleza estava ligada as doenças. Beleza e saúde estavam intimamente ligadas. O discurso médico estava ligado com o forte seguimento católico, onde a beleza era algo que vinha de Deus e era considerada um dom (MARTINS; ALTMANN, 2007).

A partir dos anos 60 do século XX, a construção de uma beleza autêntica e a ideia de que “só é feia quem quer” são enfatizadas, não se deve mais sofrer por falta de beleza e mulheres belas dão seus conselhos (MARTINS; ALTMANN, 2007).

“A partir da segunda metade do século passado, o conceito de saúde deixou de se restringir à ausência de doenças (orgânicas, objetivas) passando então a abarcar todos os fatores que se relacionassem à ideia de saúde com bem- estar geral ou completo.” Neto; Caponi (2007, p. 109).

Para se conseguir o bem-estar a partir desse momento era preciso estar de bem com seu corpo. O bem-estar está ligado à relação entre saúde e doença, que não depende apenas da definição de ambas por si só, mas deve ser levado em consideração o individual biológico de cada um.

A busca pelo corpo perfeito com o passar dos anos se tornou febre, não só entre as mulheres, mas entre os homens também. Todos os meios, possíveis e impossíveis para se alcançar o corpo escultural são vistos no mercado e desenvolvem com ajuda da mídia de forma indiscutível. Isso feito através de propagandas apelativas.

Neto e Caponi (2007, p. 105) afirmam que:

“A indústria da beleza cresce vertiginosamente com a venda de produtos como cosméticos, cremes, roupas e é acompanhada de uma Medicina da Beleza, que coloca à disposição uma série de transformações corporais.”

Anzai (2000, p. 73) explica como ocorre esse crescimento que Neto e Caponi (2007) citam, quando diz que:

Os meios de divulgação, no Brasil e no exterior, exploram uma imensa gama de discursos e propagandas, que procuram induzir os consumidores à compra de produtos de beleza ou de instrumentos voltados à prática de exercícios físicos com apelo imediatistas, prometendo corpos saudáveis e bonitos em pouco tempo.

No movimento que envolve a busca do belo (nesse caso aqui, ligado ao ideal de beleza que envolve uma perspectiva cartesiana, restrita ao bonito, as proporções das formas) à procura do belo e do perfeito, o corpo acaba se transformando em uma mercadoria. Os gastos são cada vez maiores na busca desenfreada para se chegar à perfeição, ditada pelo capitalismo, pela mídia, pela sociedade e por todos que se deixam influenciar por eles.

O capitalismo forja, incessantemente, novas necessidades, veiculando-as como naturais, de acordo com os interesses do mercado, controlando, manipulando e potencializando o consumo. Tratando-se de atividade física, institui e reforça a ideia do corpo saudável como uma mercadoria. Lima (2009, p.1061).

Lima (2009) afirma que, nos dias atuais, o corpo se restringe a sua mercadorização, ao seu consumo, o corpo no mercado tratado como mercadoria. “Unidade básica do modo capitalista, a mercadoria, pode ser definida como algo, material ou não, que possui qualidades e características que de alguma forma satisfaçam necessidades humanas de toda ordem” (SILVA, 1991). É assim que o corpo é e pode ser visto, como uma mercadoria “criada” e “modificada” usando todo tipo de estratégia para atrair consumidores e conseguir alcançar o maior objetivo do capitalismo, o lucro.

As empresas relacionadas á beleza desde clinicas a academias, estão cada vez mais encontrando meios de atrair clientes e alunos/clientes através de técnicas e práticas que a cada dia são mais desenvolvidas e específicas. Não há apenas hidratante corporal, há hidratante para cada área do corpo. Não há um modelo de roupa definido como próprio para atividade física, há diversos modelos e marcas.

Esse crescimento da busca da “perfeição” é alimentado na mania de consumir dos indivíduos. O consumo é o que dá vida ao capitalismo e a mídia é quem faz esse consumo aumentar a cada dia. Um ciclo aí é gerado e não podemos falar de um sem nos remetermos a outro.

O consumismo é a compulsão que se caracteriza pela busca desenfreada de objetos, sejam eles, roupas, acessórios, entre outros, sem que haja necessidade dos mesmos. Junto com a industrialização e conseqüentemente com a produção em massa, deu-se início a tal prática. O termo Consumismo designa um tipo de atitudes e comportamentos que se caracterizam por um consumo impulsivo, descontrolado, irresponsável e muitas vezes irracional (NUNES, 2008).

O consumismo não é apenas consequência de um sistema que visa o acúmulo de capital. O consumo é o que alimenta e o que dá forças para que os indivíduos gastem mais dinheiro a cada dia, onde este se acumula nas mãos das grandes empresas e indústrias. Definiremos então o “ilustre” famoso capitalismo.

Capitalismo de “capital”. É um sistema econômico que se baseia na supremacia do capital sobre o trabalho, isto é, que defere a última instância das decisões que controlam o processo produtivo àqueles quem têm o capital (ÁVILA, 1972, P.110). O capitalismo surge junto à revolução industrial, que mudou trocou a mão de obra artesanal pela mão de obra operária. Surgindo assim, a classe

trabalhadora, que por sua vez promoveu o exercício das profissões e conseqüentemente a competição.

O capitalismo nasceu sobre o signo do liberalismo que inaugurava uma total liberdade da iniciativa privada no processo produtivo e excluía dele qualquer intervenção do ESTADO (ÁVILA, 1972). Como o estado em nada intervia o capital foi se acumulando nas mãos dos empresários, sem nenhum retorno para a sociedade, onde os fracos eram explorados pelos fortes. Isso só veio “mudar” com a criação do neocapitalismo, onde houve uma organização crescente faz forças sindicais e a difusão do catolicismo social.

Após a revolução industrial, surgiu a ideia de que consumo é assegura bem-estar, valorização e glória, porque hoje em dia as pessoas são julgadas pelo que possuem e não pelo que são. Sobre esse aspecto não temos como deixar de fora a mídia que entra com o papel da propaganda, e o capitalismo só busca o acúmulo de capital sem preocupar-se com as implicações que o consumismo pode trazer.

Para que algo seja visto (bem visto) e consumido é preciso que haja divulgação. As indústrias investem bastante e a cada dia mais para que a mídia divulgue seus produtos. Sendo um dos fatores que influenciam o consumo e é alimento para o capitalismo, definiremos mídia.

Mídia pode ser definida como meios de comunicação social. Seja TV, internet, revistas, entre outros, onde são feitas propagandas das infinitas marcas e produtos. A comunicação audiovisual não é mais um simples mecanismo informativo, não é mais um simples meio de comunicação onde se mostra o que aconteceu, mas sim é uma “instância da cultura que deseja oferecer muito mais que informação, lazer e entretenimento” (FISCHER; 2001 p.18).

As mídias inquestionavelmente exercem papel fundamental na sociedade contemporânea devido ao seu poder de penetração material e simbólico no cotidiano das pessoas. Assim, torna-se irreal, pensar a cultura e as ações sociais sem relacioná-las às mídias. (BALDANZA; ABREU 2006, p. 06).

As mídias de massa, em especial a TV aberta, pelo seu poder de abrangência e penetração podem potencializar a ‘indústria cultural da

beleza', uma vez que cada vez mais percebe-se que sua programação é estrategicamente formulada de modo a suprir necessidades empresariais, e neste caso em especial, a da difusão de ideais e valores estéticos padronizados como modelos 'aceitáveis' de beleza (BALDANZA; ABREU 2006, p. 2).

A associação entre mídia e capitalismo, a fim de reproduzir por meio do lucro o capital, é responsável alto grau pelo tipo de pessoas pós-modernas. A saber, estas são personagens iludidas que acreditam encontrar na espetacularização do mundo e de si mesmas a satisfação almejada (LEMOS, 2003).



FIGURA 06 Mídia manipulativa

Fonte: (<http://g1-adolescentes.blogspot.com>)

A sociedade de consumo está ligada ao conceito de modernidade, conjuga todos os pressupostos que embasaram o surgimento da modernidade, como a racionalização técnica, científica, administração e a secularização (MENDES; MENDES, 2008, p. 41).

Com a difusão do conceito de beleza, aliado à saúde, bem-estar e sucesso criado pelo discurso veiculado pela mídia, a oferta e procura por bens e serviços que reforçam e ajudam os indivíduos a alcançarem esse ideal vêm crescendo vertiginosamente nos últimos anos (KNOPP, 2008, p. 04).

A mídia e a indústria da corpolatria¹ juntas produzem um discurso que nos diz o tempo todo que beleza, saúde e sucesso são indissociáveis e que não poderemos jamais viver sem esses elementos (KNOPP, 2008).

A maneira como a mídia influencia o culto ao corpo, a cada dia é mais visível e notável. Para Cruz et al (2008, p.1):

A mídia tem uma grande parcela de responsabilidade na distorção dos conceitos de “corpo belo” e “corpo não belo”, afinal está aí para quem quiser ver e ouvir programas de televisão que mostram homens e mulheres com seus corpos perfeitos e músculos a mostra.

O capitalismo é quem mais lucra com tudo isso. A vontade de sentir-se bem com o corpo, seja buscando os mais diversos métodos, alguns até prejudiciais à saúde faz com que os indivíduos comprem compulsivamente, fazendo com que o capitalismo domine cada dia mais e mais. Se os indivíduos tivessem consciência do quanto são manipulados o mercado não teria para quem vender (lucrar) os produtos.

Cruz et al. (2008) diz que o modernismo contemporâneo trouxe consigo capitalismo desenfreado, onde tudo está à venda, incluindo o corpo. O consumismo gerado pela mídia faz com que quanto mais indivíduos comprem, mais têm vontade de comprar, ajudado também pelo desenvolvimento de modelos de roupas estereotipadas.

O indivíduo insatisfeito com seu corpo, não mede esforços para tentar mudá-lo. Mexe em tudo sem medir consequências. Basta ter o dinheiro disponível que não tentam nem pensar nas consequências.

“O corpo torna-se a tela ideal para a auto expressão do sujeito, no qual o indivíduo pode remodelá-lo, manipulá-lo e gerenciá-lo. Os limites para até onde se pode ir, se expressar através do corpo (design físico) são cada vez mais amplos e inovadores” (CARON, 2008, p. 05).

¹ Todo o movimento da modernidade e principalmente do século XX no sentido da busca por um corpo perfeito, corpolatria, pode ser entendido como ideologia e como tal produz um tipo específico de alienação (CAVALCANTI, 2005, p. 56).

As maiores vítimas da mídia e do capitalismo são os jovens que na busca pelo corpo dito como escultural usam dos mais diversos meios que as indústrias produzem visando o lucro e a mídia faz questão de propagar. A busca pelo corpo ideal, pela beleza física, consegue fazer com que o “corpo perfeito” seja um objetivo de vida. Mas “corpo sarado” não é sinônimo de corpo sadio mesmo sendo a palavra sarado derivada de “sara”, “ficar bom”, já que essa busca pela perfeição pode seguir diversos caminhos que nada de saúde têm a oferecer.

Cruz et al. (2008 p.1) afirmam que:

Muitos jovens, por influências do mundo que está a sua volta, acabam preocupando-se demais com a aparência física, buscando, assim, um modo de alinhar-se com o que a sociedade mostra ser mais correto e aceitável. Tal busca pelo aceitável acaba sendo distorcida, muitas vezes, pelos jovens, que de qualquer maneira querem se enquadrar ao estilo de corpo que chamamos de “escultural”.

É infinito o número de meios que o mercado oferece para conquistar o “corpo ideal” do momento. Entre eles têm desde os anabolizantes à remédios que aceleram o emagrecimento. O fato é que esses meios ao invés de fazer alcançar o corpo escultural podem levar até a morte de quem os utilizam. A vulgarização do corpo nos transforma em brinquedinhos nas mãos da mídia e do capitalismo, que com tanto apelo tentam nos convencer de que para ser notado e valorizado é indispensável seguir o que eles nos impõem.



FIGURA 07 Ditadura da Beleza

Fonte: (<http://www.santuaronacional.com>)

O surgimento das diversas práticas corporais veio junto com a exposição corporal. No momento em que o corpo passou a ser revelado, deixando de ser privado e passando a ser público, devendo estar na sua melhor forma. (SILVA, 1996).

As práticas corporais sejam de forma individualizada, sejam de forma esportiva, estão inseridas nessa indústria que busca o corpo perfeito, por intermédio do consumismo. (GIOVANNI, 2005) diz que a atividade física de um modo geral tem se formado em um vasto e grande crescimento econômico. Esse crescimento está ligado a grande quantidade de equipamentos e elementos que só engrandecem mais as indústrias de tudo que está ligado à atividade física.

Mesmo como um produto não material, as práticas corporais, de um modo geral e, especialmente o esporte espetáculo, adquiriram o estatuto de mercadoria Silva (1996, p.244).

Durante a exibição dos esportes espetáculos, a mídia utiliza esse tempo de exibição para atrair não só os profissionais mais os atletas amadores. Jogadores usam roupas com as grandes marcas estampadas nelas. Aos redores dos campos são exibidos placas das mais diferentes marcas que patrocinam o espetáculo e os jogadores, de forma que o lucro volta através das pessoas que estão vendo as propagandas e irão consumir os produtos. Fica claro para os consumidores que se tal atleta usa a marca é sinal de que o produto é bom.

Giovanni (2005, p. 175-176) ressalta que:

A expansão dos mercados de artefatos e serviços esportivos ocorre em estreita relação com a criação, destruição e recriação de modelos de saúde, de atleta vitorioso, de distinção social e pessoal, que caracterizam a ação dos principais canais da mídia e que, por sua vez, guardam uma íntima relação com a lógica de produção e comercialização de eventos esportivos.

A ciência do esporte resume a prática corporal em “saber fazer” legitimadas nas equipes esportivas profissionais e grupos sociais Warschauer (2008). A maneira como são feito os treinos, as atividades que os atletas praticam, são ditas as corretas pela ciência.

A ciência quantifica, enumera, delimita e aponta as vantagens das práticas corporais/ atividade física, enquanto o mercado “reage” com a produção e a venda de “soluções”, com a promessa de corpos perfeitos ao alcance de todos, gerando “necessidades” e desprezando, grotescamente, a individualidade, os desejos e necessidades de cada um Warschauer (2008, p.37).

O mercado e a mercadorização do corpo está associada às academias de ginástica de forma inerente. Podemos ver nas academias o capitalismo em todos os espaços. Nas máquinas e equipamentos, nos indivíduos, nas roupas que usam, até mesmo no tratamento, onde o alunado é sinônimo de clientela.

Podemos definir as academias como espaços ideais reservados para a prática da atividade física que busca saúde e bem estar físico e estético. Sendo também um dos inúmeros espaços onde o corpo se torna vitrine não só da moda em relação às indumentárias, mas da moda do “corpo perfeito”.

Hansen, Vaz (2004, p.136) afirma que:

No universo das academias, o culto do corpo engendra uma busca incansável trilhada por meio de uma árdua rotina de exercícios, através dos quais pretende-se superar os próprios limites em nome de contornos corporais concebidos como ideais.

Nem sempre o corpo malhado é sinônimo de corpo saudável. Como age o profissional de Educação Física nas academias, perante esse conceito inverídico? Os profissionais encontram-se incapazes de discutir o conceito de saúde devido às imposições do mercado capitalista, que exige dele apenas o cumprimento do seu papel enquanto professor/instrutor/treinador.

Lima (2009, p. 1066) afirma que:

O profissional de Educação Física, devido às condições atuais impostas pelo mercado, não está podendo agir de acordo como ele é construído em sua formação, sendo possível, quando a grade

curricular lhe permite a oportunidade do conhecimento da educação física sobre o olhar crítico e de construção do indivíduo.

O treino dos indivíduos nas academias é semelhante ao dos atletas. As mudanças no cotidiano, o medo de falhar, o que difere é o fato de que um busca o rendimento máximo no que se refere ao “aperfeiçoamento” da forma física e o outro busca a vitória e a perfeição Hansen; Vaz (2004).

Pedro (2009, p. 09) diz que:

A palavra academia origina-se do latim *akademia*, nome dado ao jardim na Grécia Antiga onde Platão lecionava. Já na língua inglesa, a palavra que identifica o local em que atividades físicas são realizadas é *gym*, que provém de *gymnasium* em latim, cujo significado é o de um lugar público onde se realizavam exercícios diversos: a prática de virtudes, o desenvolvimento da alma e também das habilidades intelectuais e físicas.

Gymnasium deu origem a palavra ginásio, lugar onde é realizado o trabalho com várias práticas corporais, sendo também um local de competição. O surgimento das academias se deu aproximadamente em 1930. Havia também ginásios destinados à prática de ginásticas e lutas Pedro (2009, p. 09).

De acordo com Capinussú (2006), citado por Pedro (2009, p. 09) “foi a partir de 1940 que o modelo de academias de ginástica existente atualmente, com base na ginástica, lutas e halterofilismo ou culturismo se delineou”.

Furtado (2009, p.2-3) afirma que:

Com o processo de concentração de capital e a divulgação do halterofilismo e das academias de ginástica através dos filmes como os de Arnold Schwarzenegger e das competições de fisiculturismo nos âmbitos regionais, nacionais e mundiais, como os prêmios de Mister Universo e Mister Olímpia, as academias foram crescendo aos poucos.

Todas as maneiras encontradas e utilizadas para melhorar a aparência são reflexos de um fato: a falta de satisfação com o corpo que se tem. Dessa forma os

indivíduos tentam fugir do que lhe é natural. O capitalismo, a indústria do corpo e a mídia se utilizam dessa insatisfação e criam diversas maneiras de chegar ao corpo desejado, envolvendo vários campos desde remédios à cirurgias estéticas.

Lima (2009, p. 1061-162) afirma que:

Academias, spas, clínicas de estética, clubes, estúdios de *personal training* (profissionais do corpo), estão cada vez mais especializados para captação de clientes que buscam o modelo de corpo ideal imposto pela sociedade atual de consumo. A exacerbação desse desejo, como algo a ser buscado de forma incessante e até desmedida, já tem denominação própria: corpolatria.

A corpolatria nos faz enxergar o corpo delimitado e dependente de valor de consumo e valor de intercâmbio de dinheiro, onde o valor real está no que compramos e no que consumimos.

Um das insatisfações são com as marcas da idade. Não existe meio de conter o envelhecimento, mas a indústria oferece diversas formas de retardar seu aspecto. Cremes e cosméticos de todos os tipos, podemos encontrar no mercado. É vendida a propaganda de que tudo é possível quando há dinheiro para investir. Tudo pode ser alcançado quando há capital para comprar "beleza" em vidros e em frascos que o mercado nos oferece.

O corpo envelhecido, sem vivacidade é sinônimo de fracasso e de inferioridade. É assim que a sociedade vê e são dessas coisas que as pessoas também fogem quando tentam melhorar a aparência.

O envelhecimento deve ser negado no corpo, incorrendo no risco do indivíduo ser colocado a separado da sociedade, pois a velhice remete à precariedade, denuncia a fragilidade da qual consiste a humanidade Duarte (2010, p.591).

Outra maneira de "fugir do próprio corpo" é o uso de anabolizantes. Os indivíduos fazem uso desses meios para alimentarem o ego com o ganho de algo que acreditam ser massa muscular. Uma maneira inconsequente que traz sérios riscos à saúde.

O anabolizante apresenta-se como um meio, entre outros [...], concretizador das estratégias instrumentais de manutenção do corpo considerado veículo do prazer e da auto expressão, corpo produzido por uma sociedade individualista e racionalizante — e que a produz. Sabino (2002, p. 149).

Geralmente nas academias, os fisiculturistas que vendem os anabolizantes, ou sabem quem vende. São os que mais utilizam esse meio de ganho de massa. Praticam atividade física pelo prazer em se exercitar, o objetivo é cultivar músculos cada vez maiores. Esses estão em menor número nas academias. Os consumidores esporádicos dos anabólicos são os veteranos, que possuem massa muscular considerável, mas se distanciam dos fisiculturistas. O objetivo destes é “manter o corpo bonito” Sabino (2002).

A cirurgia plástica é uma das maneiras mais rápidas e radicais de tentar alcançar a “perfeição”. Seja para aumentar, diminuir ou transformar, as pessoas mexem no corpo sem pensar nas consequências que isso pode provocar.

Em janeiro de 2001, uma reportagem da *Veja* intitulada "Brasil, império do bisturi" contou que o Brasil superou os Estados Unidos como país com o maior número de cirurgias plásticas *per capita* do mundo. Edmond (2002, p. 193).

Não só utilizadas pelas mulheres, mas também pelos homens, a “plástica” pode trazer uma grande melhora na autoestima de quem a faz. Mesmo com o resultado positivo, muitos nunca estão satisfeitos e procuram sempre mexer em algo. Apesar da melhora da autoestima com o resultado obtido, a cirurgia plástica pode trazer diversas consequências, desde marcas que nunca sairão á morte.



FIGURA 08 Cirurgia plástica e suas consequências danosas
Fonte: (<http://bocaberta.org>)

Outro distúrbio relevante em relação á fuga do corpo é a vigorexia. Esse distúrbio se caracteriza pela prática excessiva da atividade física, principalmente a musculação. O individuo, assim como na anorexia, é uma distorção da imagem corporal, mas de forma inversa.

Um dos principais fatores causais de alterações da percepção da imagem corporal é a imposição, pela mídia, sociedade e meio esportivo, de um padrão corporal considerado o ideal, ao qual associam o sucesso e a felicidade Conti, Frutuoso e Gambardella (2005).

Os indivíduos acometidos pela Vigorexia frequentemente se descrevem como “fracos e pequenos”, quando na verdade apresentam musculatura desenvolvida em níveis acima da média da população masculina, caracterizando uma distorção da imagem corporal Camargo et. al (2008, p. 03).



FIGURA 09 Vigorexia
Fonte: (<http://www.culturamix.com>)

Na busca pelo corpo perfeito algumas pessoas adquirem distúrbios alimentares. Entre eles a bulimia e anorexia. Tendo em mente uma imagem distorcida do corpo, os indivíduos põem para fora o que comem para não engordar e deixam de comer quando o quadro evolui.

O pensamento constante do medo de engordar não é aliviado pelo emagrecimento, mas, ao contrário, frequentemente, na medida em que o sujeito diminui o peso, aumenta o seu medo de engordar. Esses indivíduos apresentam uma distorção da sua imagem corporal de tal forma que, mesmo extremamente magros, podem avaliar-se “gordos”, ou ainda, sentirem-se magros, mas permanecendo preocupados com partes “gordas” de seu corpo Giordani (2006, p. 82).

Dentro dessa discussão Roxa (2004, p. 03) contribui afirmando:

A perda de peso é sentida como uma grande conquista e como um sinal de extraordinária disciplina pessoal, enquanto que o aumento de peso é como um inaceitável fracasso. Raramente um anorético se queixa da perda de peso em si. Estas pessoas normalmente não interiorizam o seu próprio problema e frequentemente negam a sua existência.

(Roxa, 2004) relaciona a anorexia com a bulimia e ambos com a suicídio/morte como a consequência mais grave destes distúrbios alimentares, sendo a morte consequência da fraqueza pela falta de alimentação.



FIGURA 10 Imagem distorcida: ANOREXIA
Fonte: (<http://www.temomuitomaispradizer.com>)

A cultura do corpo e o culto a ele abrem vários leques e campos de discussões. Podemos ver os fatores que levam a tal prática e as consequências que isso pode causar. Desde simples consumismo, passando pelas mais exageradas formas de consumo à perda da identidade e até mesmo da vida.

Pensar no culto ao corpo, nos seus desdobramentos e no que ele é e representa na contemporaneidade nos remete antes, a enxergar quanto ambíguo e paradoxal é sua história, desde o século XVIII, com o surgimento do capitalismo até o crescente individualismo, além das necessidades que foram se crescendo e se difundindo como a massificação cultural da cultura pós-moderna (FILHO, 2008).

A mídia, o capitalismo e a mercadorização corporal são as estruturas do culto ao corpo. Não podemos pensar no culto ao corpo e no corpo cultuado sem nos lembrarmos de que esses são os responsáveis por toda valorização exacerbada em cima de um “corpo perfeito”.

A Educação Física tem um papel extremamente importante frente à indústria que se estabeleceu nesse âmbito profissional. Saber lidar com o culto e a industrialização dele, poder discutir, opinar, criticar e, sobretudo ajudar os indivíduos

que muitas vezes só tem consciência do corpo visto pelo lado midiático e capitalista. Sem esquecer de que são pessoas e não máquinas que tem sentimentos, convicções e ideias.

CAPÍTULO 02

ESTÉTICA, SAÚDE E EDUCAÇÃO FÍSICA: UM OLHAR SOBRE OS SENTIDOS DA MODA SPORTWEAR EM JOÃO PESSOA



FIGURA 12 Moda Sportwear

Fonte: (<http://mdemulher.abril.com.br>)



FIGURA 13 MARCAS

Fonte: (google.com.br)

Estética, saúde e Educação Física: um olhar sobre os sentidos da moda sportwear em João pessoa.

A estética, saúde e a Educação Física estão intimamente ligadas com o universo que envolve o corpo e seus pressupostos discutidos no capítulo anterior. Somando-os, iremos nesse capítulo discutir a implicação destes na moda sportwear em João Pessoa.

Como podemos compreender no capítulo anterior, o corpo moderno está submisso a um mundo de individualismo, de conceitos incertos de saúde, de padrões de beleza que definem o modelo de corpo ideal e esteticamente perfeito.

Definiremos estética para uma melhor compreensão desta. 'A palavra estética é originária do grego, "aisthesis", significando percepção ou sensação' (GARCIA E LEMOS, 2003, p. 33). É na antiguidade que Foucault enxerga a estética mais ligada a sua definição, diferentemente da estética moderna que distorce o conceito do que é esteticamente perfeito.

É na Antiguidade Clássica que Foucault encontra corpos que se submetem à ética e a liberdade, constituídos subjetivamente pelas "estéticas" ou "artes da existência", diferentes dos corpos da Modernidade, onde estes são submissos às regras e códigos (RAGO, 2006).

Foucault entende por "estética da existência", a maneira de viver não seguindo a moral oriunda de códigos de comportamento, mas de princípios formais e gerais no uso dos prazeres e distribuição deles, na observação de limites e hierarquia que se respeita (RAGO, 2006).

Tvdardovskas (2010) soma ao estudo de (RAGO, 2009) quando diz que quando Foucault investiga o período greco-romano em relação à estética da existência, tenta mostrar que há diferença, com o tempo presente. Afirma que um dos elementos chave desse período é a vontade da construção de si como um indivíduo livre. A formação deste indivíduo livre era através de ações que segundo Tvdardovskas (2010, p. 64):

Estavam destinadas à constituição de um cidadão e, nesse sentido, as artes da existência contemplavam o cuidado com o outro, a constituição de si por meio de relações de amizade, de amor e de aprendizado - embora esse cuidado de si possa soar erroneamente aos ouvidos modernos como uma espécie de egocentrismo.

Outro apreciador do assunto que assim como Foucault faz-nos entender um pouco mais sobre a “estética da existência” é Marx. Ele compreende a estética como um produto histórico, o qual o indivíduo contemporâneo se apropria. Logo após passa pela sua subjetividade num processo contínuo onde recria o que já existe, ampliando assim a existência humana e mesmo que a atividade seja de natureza objetiva, o indivíduo não produz de si mesmo, ele precisa apropriar-se anteriormente da humanidade produzida ao longo da história (PAES e VIEIRA, 2011).

Ao falar da estética da arte (PAES e VIEIRA, 2011) diz que para Marx a relação entre o estético e o não estético é definida através da compreensão entre a cultura humana oriunda do trabalho. O objeto produzido pelo homem é fruto do trabalho deste. Sendo a arte considerada trabalho, pode ser definida como o objeto que produz conforto, seja o objeto de formas sensíveis que podem ser sentidos por seus observadores ou objeto que produz utilidade imediata. Para ele é dessa forma que arte pode ser dividida. Este objeto pode ser arte quando está ligada exclusivamente a estética deste, e pode ser objeto artístico quando este cria uma ligação com o social e não apenas com seu criador, pois toma uma dimensão maior do que a criação de um objeto só por criar.

O estético não é apenas parte de um objeto físico, mas não existiria sem ele. O suporte material, o objeto resultante da objetivação humana é a via que carrega a dimensão estética que não existiria fora da materialidade objetivada (PAES E VIERIA, 2011, p. 04).

Falando da estética como um todo, as atitudes do presente e do contemporâneo são reflexos de um passado. Mesmo algo sendo subjetivo, de alguma forma foi recriado, ainda que de forma destorcida. Isso faz parte da “estética da existência”.

Podemos ver que o “pensar em si” contemporâneo, se transformou em algo diferente do “pensar em si” clássico. Não é pensar o EU na sociedade de forma solidária, e sim de forma individualizada. A subjetividade presente e formadora da estética clássica, hoje é imposta pelo capitalismo, formador de um ideal de estética ligado ao bonito. Com a estética voltada à beleza passa ser transformada em valor perante a sociedade. Trata-se agora de estética da imagem corporal. Assim o corpo belo, torneado e cheios de curvas é considerado perfeitamente estético.



FIGURA 13 Representações dos corpos esteticamente perfeitos durante as últimas décadas.
Fonte: (<http://10em1ma.blogspot.com/>)

Dentro desse contexto e na busca do esteticamente perfeito, os indivíduos põem em risco suas vidas, esquecendo-se das consequências que as intervenções estéticas podem trazer à sua saúde.

Mas, como podemos definir saúde? Que relações há entre saúde e estética?

A Organização Mundial de Saúde (OMS) define saúde não apenas como a ausência de doença, mas como a situação de perfeito bem-estar físico, mental e social. Esta definição pode estar equivocada, pois se tratando da saúde mental e espiritual, o que é saudável para alguns não é saudável para outros. Sem falar no fato de que hábitos e conceitos adotados hoje, anos atrás não eram considerados saudáveis, ou hábitos e conceitos do passado hoje não são considerados saudáveis, e ainda, é significativo nos questionarmos o que significa um perfeito estado de bem-estar? Será este possível?

Saúde não representa a mesma coisa para todas as pessoas. “Dependerá da época, do lugar, da classe social. Dependerá de valores individuais, dependerá de concepções científicas, religiosas, filosóficas” (SCLIAR, 2007, p. 30).

Saúde é o estado harmônico em que o corpo se encontra. Considerando a situação física, espiritual e mental em que o corpo se encontra. Nas definições de saúde entram os valores adotados pela sociedade, os chamados hábitos saudáveis. A prática de atividade física regular, o desapego á ingestão de álcool e o uso de drogas, a boa convivência com o próximo, são uns dos exemplos de hábitos saudáveis.

Muitos acham que corpo saudável é um corpo treinado, corpo submetido a horas de treino, não só nas academias, mas atividade física no geral. Não só com a prática de atividade física, mas através dos meios que o mercado oferece, os indivíduos acreditam que podem ter um corpo saudável.

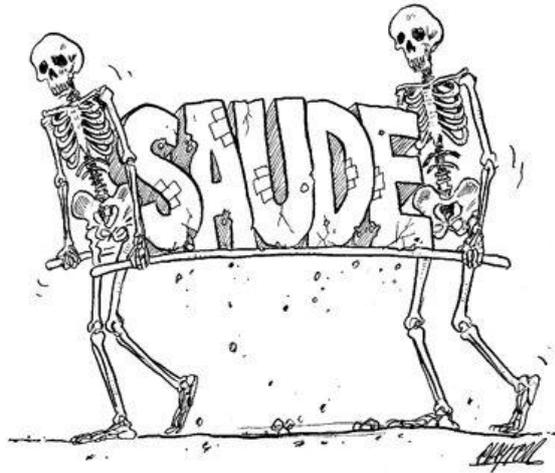


FIGURA 14 Saúde?

Fonte: (<http://www.nosrevista.com.br>)

Junto com outros produtos a saúde está sendo vendida no mercado. Produtos diversos e adversos são encontrados na indústria do corpo saudável, como se fosse possível vender e comprar saúde em vidros e frascos. Tudo isso divulgado nos meios de comunicação de massa como verdadeiros milagres para saúde e estética corporal.

Hoje, nos meios de comunicação, a notícia é um produto e tem de ser vendido como mercadoria. Notícias sobre a saúde não fogem a essa regra, somando-se o fato de a própria saúde estar sendo vista como mercadoria, dependente do consumo de outras mercadorias, de bens e de serviços (BYDLOWSKI, WESTPHAL e PEREIRA, 2004, p. 22).

Com relação a este aspecto, a Srt^a Adida em relação à saúde acredita que:

“Para estar bem não precisa ter só um corpo bonito a estética fala mais alto, mas se você não tiver uma alimentação saudável, bem-estar físico com certeza vai influenciar na saúde, ter uma boa aparência física não quer dizer que você está bem de saúde”.

Sr^o Lacoste concorda com Srt^a Adidas e ainda menciona que há uma preocupação com a opinião da sociedade em relação ao corpo do outro. A exibição do corpo para a sociedade é umas das maiores influências para a prática da atividade física. Em suas palavras:

“As pessoas acham que o corpo bonito é corpo definido e nem sempre esse tipo de corpo é saudável, mas as pessoas buscam esses corpos para exibir á sociedade”.

No fim do século XIX e início do século XX, eram os médicos, os militares e os pedagogos quem detinham o conhecimento sobre a prática de atividade física Bracht (1998 apud MENDES, 2009, p. 177). Os educadores desse tempo consideravam essa prática exagerada para ser inserida nas escolas.

No lugar dessas atividades, os educadores propunham que as atividades corporais, para terem seu lugar na escola, deveriam ser “educativas”, entendendo eles com isso a capacidade dessas atividades em formar os cidadãos responsáveis para usufruírem e protegerem uma sociedade que atingira seu “estágio positivo” (JÚNIOR, 2007, p. 116).

A educação física só entra nas escolas na década de 30, assim afirma (MATTA, 2001, p. 31):

Após a Revolução de 1930, já em 1931, a Reforma Francisco Campos, torna a Educação física obrigatória no ensino secundário. Surgem aí, as primeiras escolas superiores de Educação Física. Getúlio Vargas cria o Estado Novo e a Constituição outorgada é a primeira a ter a Educação Física inserida em seu contexto.

Nos anos posteriores a Educação Física foi valorizada, pelo fato de que os operários tinham que ter corpos robustos para dar conta do trabalho. Pois os trabalhadores tinham que praticar atividade física para adquirir força e resistência.

A Educação Física relaciona padrões de estéticas estabelecidos com o ideal de saúde. O profissional da área tem que enfrentar o desafio de conseguir lidar com as adversidades existentes no mundo paradoxal da estética corporal, com as diversas definições de saúde que cada indivíduo acredita e saber trabalhar com essas diversidades sem prender-se a nenhum padrão fixo.

Como dito anteriormente, saúde tem várias definições, dependendo elas da cultura de cada indivíduo, sendo assim é equivocado pregar a atividade física como atividade soberana para obtenção de saúde, apesar de sabermos dos benefícios indiscutíveis.

Dentro do universo da prática da educação física a musculação e a ginástica representam um índice elevado de adeptos de tal prática, como forma de aquisição um corpo saudável.

Para (GONÇALVES e PIRES, 1999) um dos equívocos intencionais, relacionado à saúde é tratar a Educação Física a atividade física por si mesma, ou como prioridade, na garantia de acesso à saúde. É uma forma de negligenciar fatos consideráveis que podem ser ajustados como, por exemplo, a condição nutricional e assim atribuir à atividade física centralidade da questão sanitária.

Atrelado ao mundo da estética corporal e da obtenção de saúde está a moda. As indústrias de roupas e acessórios investem forte nesse mercado por ver como cresce o número de adeptos da prática de atividade física. A moda está presente no cotidiano das pessoas de tal forma que tudo que inovador, transformador e diferente do que é atual, transforma-se em moda. Concordamos com Bom (2005), quando ele assim diz: Derivada do latim *modus*, que significa “modo”, maneira. Moda é definida como as variações da sensibilidade sob as modificações do meio. Essas variações criam um espírito público que varia de geração para outra e mesmo muitas vezes no espaço de uma geração.

É no final da Idade Média que se pode reconhecer o surgimento da moda como um sistema de transformações, de renovação das formas, em que as mesmas se tornam valores identificáveis de reconhecimento social, quando a fantasia e a ornamentação, caracterizadas na alta-sociedade, estabelecem uma regra de mudanças permanentes. Surge, assim, o sistema da moda e sua instalação na cultura ocidental moderna (NAVALON, 2008, p.19).

Tudo que é feito para inovar, para sair do rotineiro, seja algo que até pensamos em nunca usar, algo que foge do normal, a mudança de velhos hábitos, tudo isso é moda.

A moda é uma expressão cultural e roupa é distinção. A roupa destaca, inclui e exclui dentro de um grupo e sociedade (CARON, 2008, p. 02).

Os meios de comunicação são os mais responsáveis pela divulgação, das tendências, do que está em alta, do que os artistas estão vestindo. É responsável por mostrar o que deve e o que não deve ser usado, o que já não está mais em uso, o que está fora de moda, dessa forma faz com que as pessoas mudem suas maneiras de se vestirem, assim como trocam de roupa.

A imposição da moda contemporânea não mais se estabelece na configuração das peças, mas sim no que elas identificam e demonstram. A valorização está no desvio, na personalidade criativa, na imagem surpreendente, no parecer jovem. Para cada personalidade e conjunto de valores, um modelo de apresentação, um padrão de corpo, de comportamento e de aparência, todas convivendo em um mesmo ambiente (NAVALON, 2008, p. 26).

Ao falarmos do sentimento de “estar na moda”, usar o que está na moda, muitos respondem que preferem vestir o que lhes cai bem, algo que os faça sentir-se à vontade, ou simplesmente não seguem tendência alguma, como se não fossem levar em consideração o que os outros pensam e as conclusões que tiram a seu respeito apenas pelo modo de vestir-se.

Podemos ver em algumas respostas que se aliam ao que foi afirmado anteriormente:

“Não procuro estar sempre na moda, porque nem sempre o que está na moda traz conforto ou fica bem. Eu busco usar o que faz bem com o meu estilo”. Srtª Fila

“Não me preocupo ou procuro estar na moda, gosto de me sentir confortável com o que uso”. Srtª Puma

“Não procuro seguir moda”. Sr^o Levi’s

Dentro do universo que envolve o cotidiano ligado as práticas corporais, destacamos Patou, esse foi um criador francês que se destacou na linha *sportswear*, criando coleções inteiras para a tenista Suzane Lenglen que as usava dentro e fora das quadras (Navalon, 2008, p. 22).



FIGURA 15 Suzane Lenglen
Fonte: (michellemunizblog.blogspot.com)

E assim surgiu a moda sportswear, sendo ela posteriormente, usada não só por atletas, mas todos os indivíduos que encontram nesse tipo de vestimenta o conforto e a praticidade.



Figura 16 Moda sportwear feminina
 Fonte: (<http://www.modaparausar.com>)

Não há fontes bibliográficas no documento atual.



FIGURA 17 Moda sportwear masculina
 Fonte: (<http://www.modaparausar.com>)



FIGURA 18 Moda Sportwear no cotidiano
 Fonte: (www.aboutfashion.com.br)

Dentro desse universo ligado a moda sportwear, reforçamos a relação estreita com a divulgação de conceitos de corpo, de educação física e saúde. E,

corroboramos com o pensamento de Navalon (2008, p.23) ao mencionar que: “os esportes, desde o início do século XX, vão trazer à elaboração da aparência, conceitos relacionados à saúde, a dignificação do corpo natural, possibilitando que esses sejam mostrados”, tais aspectos, avigoram ainda mais a caráter da moda sportwear.

Nesse íterim, quando falamos em moda sportwear não podemos esquecer-nos de mencionar o universo das academias de ginástica, vemos uma impossibilidade de falar de prática de atividade física sem citar as roupas específicas. De acordo com Santos e Sales (2009) essas, sob um discurso de facilitarem os movimentos corporais, deixa o corpo bem exposto ao olhar, não apenas pelo reduzido tamanho das peças, mas, sobretudo, por serem justas no corpo, permitindo uma “exibição” das suas formas e contornos. Modelo esse, que possibilita uma divulgação de padrões corporais a serem seguidos. Nessa perspectiva o corpo é considerado uma vitrine. Essa mesma moda das academias chega às ruas, uma vez que são consideradas roupas confortáveis, essas passaram a fazer parte do dia-a-dia das pessoas.

Os indivíduos aderiram a moda das roupas consideradas ideais para a prática de atividade física. Estes procuram ir para as academias com os trajes considerados adequados. Assim eles respondem quando questionados sobre a vestimenta que costumam usar para praticar atividade física:

“Roupas confortáveis, calça leg, top e blusas”. Srtª Tryton

“Roupas de malha leve, apropriadas para a atividade física”. Srtª Everlast

“Roupas leves, como camisetas, short e um tênis bem macio”. Srº Rainha

“Roupas leves, adequadas ao exercício”. Srº Hang Louse

“Roupas apropriadas para atividade física, como leg, camisetas e tênis”. Srtº Fila

A busca pela praticidade nas peças fez com que a alta tecnologia utilizada nos esportes fosse adaptada para o cotidiano. Antes o que era usado apenas por atletas encaixou-se no dia a dia das pessoas comuns, mesmo as que não praticam nenhuma atividade física.

A moda sportwear se destaca pelo seu papel de facilitar os movimentos, por ter leveza e permitir mobilidade. Os indivíduos realmente enxergam na moda sportwear a leveza, praticidade e funcionalidade que ela vende.

“As roupas da moda sportwear estão realmente interligadas ao esporte e que vem crescendo a cada dia entre jogos, corridas e etc”. Srtª Adidas

“Elas trazem mais conforto na hora de fazer a atividade física.” Srtª Nike

“Facilitar a execução do exercício e ao mesmo tempo você está bem vestido”. Srº Rainha

“As roupas sportweares realmente tem os efeitos desejados para a finalidade a qual se destina.” Srº Lacost

A partir desses discursos, que são apenas uma parcela dessa realidade que vive a moda sportwear, temos observado que as grandes marcas a cada dia investem mais nesse mercado que cresce de forma acentuada. Ao responderem sobre a frequência como que comprar a roupa sportwear, verificamos que é com frequência considerável. Assim respondem:

“De vez em quando” Srtª Nike

“De três em três meses mais ou menos.” Srº Everlast

“Duas ou três vezes no mês.” Srº Rainha

“A cada dois meses.” Srº Hang Louse

Muitos definem o sportwear propriamente dito, sem levar em conta esse estilo de moda visto nas ruas. Falam de uma moda exclusivamente para a prática de atividade física.

Assim dizem Srtª Nike, Srtª Tryton, Srtª Everlast, Srº Lacost e o Srº Hang Louse respectivamente:

“Uma moda própria para praticar esportes e atividade física”.

“são roupas próprias para ginástica”.

“É a moda das roupas de ginástica e atividade física no geral”.

“A moda das roupas próprias para os esportes”.

A moda está presente nas academias, isso não se pode negar. Presente quando falamos das roupas, presente quando falamos da prática de atividade física que também virou moda, bem como alguns espaços específicos para essas práticas. Os próprios alunos/clientes são cientes disso. Isso pode ser constatado quando alguns são questionados sobre a relação entre moda e academia

“As pessoas entram na academia em busca daquele padrão estabelecido pela moda”. Srtª Nike

“Toda tendência de moda entra na academia, mas nem todas combinam com todas as mulheres, por isso devemos ter bom senso na escolha de qualquer modelo da moda”. Srtª Tryton

“Malhar virou moda e as roupas entraram na onda da moda também”. Srtª Everlast

“São duas coisas que estão bem procuradas e são interligadas pelo fato de terem o mesmo objetivo, que é manter a boa aparência”. Srº Rainha

‘Geralmente as pessoas que frequentam as academias mais caras e “famosas” tendem a aderir à moda ditada pelas grandes marcas’. Srº Lacost

“As pessoas valorizam malhar com roupas de moda”. Srº Calvin Klein

Ao refletirmos sobre os discursos acima observamos que muitos deles deixam claro que muitas vezes a moda sportwear ao por o corpo em evidência e divulgar padrões, coloca em segundo plano o possível benefício oriundo da prática de atividade física, bem como se restringe a mostrar o socialmente perfeito, contribuindo com isso para a divulgação da moda do culto ao corpo esquecendo-se do que isso pode acarretar. Desde a melhora da saúde quando falamos de força, resistência, vivacidade até a doença, quando a prática não só de atividade, mas de adoração ao corpo não é feita das formas mais certas e adequadas.

Assim nos questionamos: Como pode o profissional de Educação Física lidar com essas situações rotineiras e corriqueiras e desenvolver o seu trabalho? O Educador Físico/Instrutor/Personal tem que ter conhecimento sobre tudo que se refere ao corpo, tem estar preparado para todo tipo de situação que possivelmente ele pode enfrentar. Procurar ter argumentos certos através do que lhe é sabido e assim informar e auxiliar nos assuntos que dizem respeito desde o culto ao corpo á hábitos saudáveis dos seus alunos que estão nas academias tentando atingir o corpo que deseja e cobra dos profissionais preparados que tais objetos sejam alcançados. Dentro desse contexto o corpo se configura como mercadoria e a maneira como ele se comporta dentro dessa perspectiva deve ser pensada e refletida, para que os indivíduos tenham a consciência do verdadeiro corpo saudável. A Educação Física sobre esse olhar de corpo-mercadoria exerce um papel fundamental como agente transformador desse ideal imposto pelo capitalismo e pela indústria do corpo.

Os distúrbios oriundos da busca do corpo perfeito faz com que os indivíduos usem também como maneira de “fugir do corpo” o consumo de roupas da moda, entre elas a sportwear. A roupa se transforma um escudo contra os olhos de uma sociedade influenciada pela mídia e pela cultura corporal que joga os indivíduos pelo que vestem.

Considerações finais

Podemos ver que o corpo é consequência de uma visão social. Onde á frente desta visão e influenciadora diretamente dela está a industrialização e mercadorização do corpo, sendo esses decorrentes do mercado capitalista. Em decorrência do culto ao corpo, os indivíduos passam, a querer está na moda, não só em relação à moda do corpo por si só, mas a moda em relação às roupas e acessórios.

Como consequências do culto ao corpo estão os inseridos os distúrbios de imagem corporal. A vigorexia, quando o individuo forte e malhado se ver cada vez mais magro à medida que ganha mais massa muscular; a anorexia que ao contrario da vigorexia, o individuo magro se vê gordo, e quanto mais magro fica, mais gordo se enxerga.

Outros fatores são as intervenções cirúrgicas. Os indivíduos ao se sentirem insatisfeitos como os corpos encontram nas cirurgias plásticas a maneira de fugir deles, fazendo todo tipo de reparação que possa fica esteticamente melhor e mais bonito. Outra maneira de “fuga do corpo” é o uso de anabolizantes para o “ganho” de massa muscular, sendo esse ultimo o mais encontrado nas academias.

As academias de ginástica se tornaram espaços de exibição corporal. Onde as pessoas criam um processo de competição, envolvendo corpos bonitos e corpos na moda e corpos da moda.

No âmbito da Educação Física, o culto ao corpo e todos os seus aliados, a moda como exemplo, está inserida em um universo de incógnitas, paradoxos e ambiguidades, onde o profissional tem que está preparado para saber lidar com os indivíduos que se encontram influenciados por esse mundo do consumo na busca da beleza ideal e do corpo perfeito.

Podemos concluir que as roupas da moda sportwear trazem uma praticidade para os indivíduos, além de facilitar os movimentos na prática de atividade física.

Aproveitando-se desses benefícios a mercadorização do corpo e a indústria da corpolatria crescem a cada dia mais de forma exacerbada, que reflete de forma

direta na Educação Física, sendo esta área coagida a adaptar-se as obstinações que tal mercadorização e indústria impõem. Uma delas é a moda, que está presente nas academias de ginástica e no cotidiano dos indivíduos.

Sobre esse olhar a vontade de ter um corpo perfeito faz os indivíduos aderirem o culto ao corpo e na perspectiva de um corpo cultuado, existe a necessidade de ter boa aparência também em relação à vestimenta, dessa forma os indivíduos procuram estar na moda, dando mais vida e força a cultuação corporal e como consequência, a indústria da corpolatria.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANZAI, K. **O corpo enquanto objeto de consumo**. Revista brasileira de ciências do esporte, 21(2/3), JAN/MAI, 2000.

BARROS, D. D.: **Imagem corporal: a descoberta de si mesmo**. História, Ciências, Saúde – Mangueiras, v. 12, n. 2: p. 547-54, maio-ago. 2005.

Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/hcsm/v12n2/19.pdf> > Acessado em 03 de Out. de 2010.

BALDANZA, R.F. ABREU, N. R. **A Comunicação na Mídia e os Símbolos de Beleza: Reflexões Sobre Influência da Indústria Cultural da Difusão de Valores Estéticos**¹.

INTERCOM SUDESTE 2006 – XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Ribeirão Preto, SP - 22 a 24 de maio de 2006.

BON, G. L. e As Opiniões e as Crenças

Disponível em: <<http://citador.weblog.com.pt/arquivo/181951.html>> Acessado em: 12 de junho 2010.

CAMARGO, T. P. P. de et al. **Vigorexia: revisão dos aspectos atuais deste distúrbio de imagem corporal**. *Rev. bras. psicol. esporte* [online]. 2008, v.2, n.1, pp. 01-15. ISSN 1981-9145.

Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rbpe/v2n1/v1n2a03.pdf>>

Acessado em: 12/06/11

CASTRO, A. L. **Culto ao corpo: identidades e estilos de vida**. VIII CONGRESSO LUSO-AFRO-BRASILEIRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS COIMBRA, 09.2004. Universidade de Coimbra, 2004.

CASTRO, A. L. **Culto ao Corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. 2ª edição. São Paulo: Annablume: FAPESP, 2007.

CARON, C. F. **Influência da Moda da Ditadura da Beleza Feminina**

Faculdade de Tecnologia Senai Blumenau

Acessado em: 11 de novembro de 2010. Disponível em:

<<http://www.fiepr.org.br/fiepr/cpce/uploadAddress/A%20influencia%20da%20moda%5B63499%5D.pdf>>

CAVALCANTI, D. R. M. **O surgimento do conceito “corpo”: implicações da modernidade e do individualismo**. Revista Eletrônica de Ciências Sociais Número 9 – Setembro de 2005

Pág. 53-60

Conti, M. A.; Frutuoso, M. F. P., GABARDELLA, A. M. D. **Excesso de peso e a insatisfação corporal em adolescentes**. Revista de Nutrição: Campinas. V. 18, n. 4. 2005.

Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rn/v18n4/25847.pdf>

Acessado em: 15/05/11

CRUZ, P.P.; NILSON, G.; PARDO, E.R. E FONSECA, O. **Culto ao corpo: as influências da mídia contemporânea marcando a juventude.** Florianópolis, agosto, 2008.

DAMBRÓS, J.; CLÓVIS, R. **A marca nas redes sociais virtuais: Uma proposta de gestão colaborativa.** XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.

DAOLIO, J. **Os significados do corpo na cultura e as implicações para a Educação Física.** Revista Movimento - Ano 2 , N. 2 , 1995

DUARTE, B. N. **Corpo da modernidade: Lugar da condenação e da salvação do indivíduo.** Revista Brasileira de Sociologia da Emoção/ GREM – Grupo de Pesquisa em Antropologia e Sociologia das Emoções/Departamento de Ciências Sociais/CCHLA/Universidade Federal da Paraíba – v. 9, n. 26, 584-620, Agosto, 2010.

FILHO, O. A. F. **VIGOREXIA: UMA LEITURA PSICANALITICA.** Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008. Disponível em: <http://www.teses.ufc.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2340> Acessado em: 18/06/11

FOUCAULT, M. **História da sexualidade I: a vontade de saber.** 11.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

FURTADO, R. P. **DO FITNESS AO WELLNES: OS TRÊS ESTÁGIOS DE DESENVOLVIMENTO DAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA** PENSAR A PRÁTICA 12/1: 1-11, jan./abr. 2009

GIOVANNI, G. DI. **Mercantilização das práticas corporais: o esporte na sociedade de consumo de massa.** Revista de Gestão Industrial, v. 01, n. 01, p. 167-176, 2005.

GIORDANI, R. C. F. **A AUTO-IMAGEM CORPORAL NA ANOREXIA NERVOSA: UMA ABORDAGEM SOCIOLÓGICA**1 Psicologia & Sociedade; 18 (2): 81-88; mai./ago. 2006.

GOLDENBERG, M. Introdução. In: GOLDENBERG, M. (org.). **Nu & vestido, dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca.** 2º ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.p. 19- 40.

GONÇALVES, A.; PIRES, G. de L. **EDUCAÇÃO FÍSICA E SAÚDE** MOTRIZ - Volume 5, Número 1, Junho/1999
Disponível em: <http://www.rc.unesp.br/ib/efisica/motriz/05n1/5n1_ART05.pdf>
Acessado em: 11/06/11

HANSEN, R.; VAZ, A. F. **Treino, culto e embelezamento do corpo: um estudo em academias de ginástica e musculação.** Rev. Bras. Cienc. Esporte, Campinas, v. 26, n. 1, p. 135-152, set. 2004
Disponível em: <<http://cbce.tempsite.ws/revista/index.php/RBCE/article/viewFile/109/119>> acessado em: 06 de junho de 2011.

Joana DAMBRÓS,J; REIS, C. **A marca nas redes sociais virtuais: Uma proposta de gestão colaborativa.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008

LEMOS, A. **Consumo visual: A esperteza da mídia** Disponível em: <<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/debate/vint3/debate1.htm>> Acessado em: 15 de Junho 2010.

LIMA, M. M. **Mercadorização do corpo, corpolatria e o papel do profissional de Educação Física** Estudos, Goiânia, v. 36, n. 9/10, p. 1061-1071, 2009.

MATTA, D.F.A **EDUCAÇÃO FÍSICA NO BRASIL: com uma visão transformadora na educação básica, transpirando menos e pensando mais.** Revista Lato & Sensus, Belém, V-2, N-3, P. 30-33, JUL, 2001.

MARTINS, C. J. ALTMANN, H. **A construção histórica de ideais de corpos masculinos e femininos** In: A Saúde em Debate na Educação Física Volume 3ª ed. Ilhéus: Editus, 2007, v.3, p. 23-38
MENDES, M. I. B. de S. **Do ideal de robustez ao ideal de magreza: Educação Física, saúde e estética.** MOVIMENTO, Porto Alegre, v. 15, n. 04, p. 175-191, outubro/dezembro de 2009.

MARTINS, J.; BICUDO, M. A. V. **A pesquisa qualitativa em Psicologia: fundamentos e recursos básicos.** São Paulo. EDUC / Moraes, 1989.

MENDES, A.; MENDES, I. J. F **A Sociedade de Consumo e suas Interfaces Diante do Sujeito.** Revista das Relações de Consumo, PROCON, 2008.
Disponível em: < http://www.caxias.rs.gov.br/procon/site/_uploads/publicacoes/publicacao_2.pdf > Acessado em: 10 novembro de 2010.

NERY, M. A. **NOS DOMÍNIOS DA MODA** O par produção-consumo de vestuário e a paisagem social dos anos 2000. Trabalho apresentado no III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, na Faculdade de Comunicação/UFBA, 2007.

NETO, P. P. CAPONI, S. **Medicalização da aparência: os curiosos arranjos de um discurso científico da beleza** In: A Saúde em Debate na Educação Física Volume 3ª ed. Ilhéus: Editus, 2007, v.3, p. 105-120.

NUNES, P. **Conceito de Consumismo.**
Disponível em: <http://www.knoow.net/cienciaeconempr/economia/consumismo.htm> >
Acessado em: 14 de maio 2010

PAES, P. C. D. e V.G. dos S. **As ideias estética de Marx e a arte pós-moderna** ENCONTRO BRASILEIRO DE EDUCAÇÃO E MARXISMO MARXISMO, EDUCAÇÃO E EMANCIPAÇÃO HUMANA– UFSC – Florianópolis – SC - 11,12,13,14 de abril, 2011
Disponível em: <http://www.5ebem.ufsc.br/trabalhos/eixo_08/e08b_t008.pdf> Acessado em: 08/06/11

PEDRO. A. B. Dos A. **A Influência Motivacional da Música em Praticantes de Ginástica Localizada em Juiz de Fora.** Elaborada como requisito para obtenção do título de Bacharel em Educação Física. Juiz de Fora, DEZ/2009.
Proença GARCIA, R. P. LEMOS, K. M. **A ESTÉTICA COMO UM VALOR NA EDUCAÇÃO FÍSICA.** Rev. paul. Educ. Fís., São Paulo, 17(1): 32-40, jan./jun. 2003
Disponível em: < <http://citrus.uspnet.usp.br/eef/uploads/arquivo/v17%20n1%20artigo3.pdf> >

Acessado em: 26/05/11

RAGO, M. **Narcisismo, sujeição e estéticas da existência.** Revista Verve, 9: 236-250, 2006
Disponível em : <<http://revistas.pucsp.br/index.php/verve/article/viewFile/5147/3674>>
Acessado em: 17 de junho de 2011.

ROXO, M. S. P. M. **Anorexia nervosa.** Trabalho realizado no âmbito da disciplina de Fontes de Informação Sociológica. Licenciatura de Sociologia – 1ºano, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2004.
SCLIAR, M. **História do Conceito de Saúde.** PHYSIS: Rev. Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, 17(1):29-41, 2007.
DISPONIVEL EM:< <http://www.scielo.br/pdf/physis/v17n1/v17n1a03.pdf>>
Acessado em: 06/06/11

SABINO, C. **Anabolizantes: drogas de Apolo.** In: GOLDENBERG, M. (Org.). Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2002. p.139-188.
Disponível em: <<http://www4.fe.uc.pt/fontes/trabalhos/2003008.pdf>>
Acessado em:15/06/11

SANTOS, S. F. e SALLES, A. D. **Rev. bras. Educ. Fís. Esporte**, São Paulo, v.23, n.2,abr./jun. 2009.

SILVA, A. M. **Esporte Espetáculo: A Mercadorização do movimento corporal humano.** Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Santa Catarina. Novembro, 1991.

SILVA, A. M. **Das práticas corporais ou porque “narciso” se exercita.** Revista Brasileira de Ciências do Esporte 17 (3), p. 244-251, Maio/ 1996.

TVARDOVSKAS, L. S. **Modos de viver artista: Ana Miguel, Rosana Paulino e Cristina Salgado.** Org. Margareth Rago Dossiê Estéticas da Existência. Revista Aulas, Nº 7. 59-96, CAMPINAS, 2010.

Ugarte, M. C. D. (2005). **O Corpo Utilitário: Da revolução industrial à revolução da informação.** Em Anais Eletrônicos do IX Simpósio Internacional Processo Civilizador: Tecnologia e Civilização. Paraná, Brasil. Acessado em: 06 de maio de 2011. Disponível em<http://www.pg.cefetpr.br/ppgep/Ebook/cd_Simpósio/artigos/mesa_redonda/art5.pdf>

Warschauer, M. **“Lazer e Saúde” As práticas corporais no sistema de saúde de Santo André.** Dissertação apresentada à Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Educação Física. São Paulo, 2008

APÊNDICES

APÊNDICE A- TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA OS PARTICIPANTES DA COLETA

Prezado (a) Senhor (a)

Esta pesquisa é intitulada “**O Império das marcas: relações entre o corpo, moda, Educação Física e saúde nas academias de ginástica**” e está sendo desenvolvida por **Ana Caroline Pereira Alexandre**, aluna do Curso de Educação Física da Universidade Federal da Paraíba, sob a orientação da Professora Doutoranda **Laíse Tavares Padilha Bezerra**.

Os objetivos do estudo são - Analisar como se configura a relação entre corpo, moda, consumo e atividade física nas academias de ginástica da cidade de João Pessoa, e tem como objetivos Específicos - Identificar as implicações que a moda do culto ao corpo traz para a Educação Física. Compreender como se dá a relação emocional com as marcas que se estabelece a partir do corpo, da moda e do consumo.

A finalidade desse estudo é identificar como as pessoas interiorizam a influencia das marcas, da mídia e do culto ao corpo e como tal interiorização reflete na prática da atividade física.

Através da observação participante será notado o comportamento do componente da pesquisa no que diz respeito a maneira de se vestirem, se se preocupam em seguir tendências, a postura dentro da academia, a relação com os colegas e de que maneira a moda *sportwear* influencia na prática de atividade física.

Solicitamos a sua colaboração para pesquisa de observação, como também sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos da área de saúde e publicar em revista científica. Por ocasião da publicação dos resultados, seu nome será mantido em sigilo. Informamos que essa pesquisa não oferece riscos, para sua saúde.

Esclarecemos que sua participação no estudo é voluntária e, portanto, o(a) senhor(a) não é obrigado(a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pelo Pesquisador(a). Caso decida não participar do estudo, ou resolver a qualquer momento desistir do mesmo, não sofrerá nenhum dano, nem haverá modificação na assistência que vem recebendo na Instituição.

Os pesquisadores estarão a sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa.

Diante do exposto, declaro que fui devidamente esclarecido (a) e dou o meu consentimento para participar da pesquisa e para publicação dos resultados. Estou ciente que receberei uma cópia desse documento.

Assinatura do Participante da Pesquisa ou Responsável Legal

APÊNDICE B- TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA OS REPRESENTANTES DAS ACADEMIAS

Prezado (a) Senhor (a)

Esta pesquisa é sobre O Império das marcas: relações entre o corpo, moda, Educação Física e saúde nas academias de ginástica. e está sendo desenvolvida por **Ana Caroline Pereira Alexandre**, aluna do Curso de Educação Física da Universidade Federal da Paraíba, sob a orientação da Profesoora Doutoranda **Laíse Padilha**.

Os objetivos do estudo são: Obj. Analisar como se configura a relação entre corpo, moda, consumo e atividade física nas academias de ginástica da cidade de João Pessoa. Obj. Especificos: Identificar as implicações que a moda do culto ao corpo traz para a Educação Física. Compreender como se dá a relação emocional com as marcas que se estabelece a partir do corpo, da moda e do consumo.

A finalidade desse estudo é identificar como as pessoas interiorizam a influencia das marcas, da mídia e do culto ao corpo e como tal interiorização reflete na prática da atividade física.

Através da observação participante será notado o comportamento do componente da pesquisa no que diz respeito a maneira de se vestirem, se se preocupam em seguir tendências, a postura dentro da academia, a relação com os colegas e de que maneira a moda *sportwar* influencia na prática de atividade física.

Solicitamos a sua autorização para pesquisa que a pesquisa possa ocorrer nesta academia, como também autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos da área de saúde e publicar em revista científica. Por ocasião da publicação dos resultados, seu nome será mantido em sigilo. Informamos que essa pesquisa não oferece risco algum para os clientes/alunos dessa academia.

Esclarecemos que sua participação no estudo é voluntária e, portanto, o(a) senhor(a) não é obrigado(a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pelo Pesquisador(a). Caso decida não participar do estudo, ou resolver a qualquer momento desistir do mesmo, não sofrerá nenhum dano, nem haverá modificação na assistência que vem recebendo na Instituição.

Os pesquisadores estarão a sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa.

Diante do exposto, declaro que fui devidamente esclarecido (a) e dou o meu consentimento para participar da pesquisa e para publicação dos resultados. Estou ciente que receberei uma cópia desse documento.

Assinatura Responsável pelo Estabelecimento

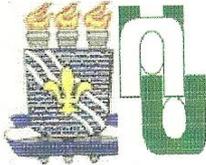
APÊNDICE C- Questionário usado na coleta de dados

QUESTIONÁRIO

- 1- Com que tipo de vestimenta você vai à academia?
- 2- O que você compreende por moda sportwear?
- 3- Com que frequência você costuma comprar roupas sportwear?
- 4- Têm preferência em comprar roupas de alguma marca específica para ir à academia?
- 5- Como você vê a relação entre as roupas da moda sportwear e sua funcionalidade?
- 6- Como você se sente estando na moda?
- 7- Que relações existem entre moda e academia?
- 8- Você se acha uma pessoa consumista?
- 9- O século XIX e o século XX vão trazer à elaboração de conceitos de corpo, aparência, e saúde, interligados, como você vê essa relação?

ANEXO

ANEXO- Certidão do Comitê de Ética-CEP



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAIBA - UFPB
 HOSPITAL UNIVERSITÁRIO LAURO WANDERLEY - HULW
**COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA COM SERES
 HUMANOS - CEP**

CERTIDÃO

Com base na Resolução nº 196/96 do CNS/MS que regulamenta a ética da pesquisa em seres humanos, o Comitê de Ética em Pesquisa do Hospital Universitário Lauro Wanderley - CEP/HULW, da Universidade Federal da Paraíba, em sua sessão realizada no dia 28/09/2010, após análise do parecer do relator, resolveu considerar APROVADO o projeto de pesquisa intitulado O IMPÉRIO DAS MARCAS: relações entre corpo, moda, educação física e saúde nas academias de ginástica. Protocolo CEP/HULW nº. 545/10, Folha de Rosto nº 37118, CAAE N°0430.0.126.000-10 das pesquisadoras ANA CAROLINE PEREIRA ALEXANDRE e Prof^ª. LAISE PADILHA (orientadora).

Ao final da pesquisa, solicitamos enviar ao CEP/HULW, uma cópia desta certidão e da pesquisa, em CD, para emissão da certidão para publicação científica.

João Pessoa, 28 de setembro de 2010.

Iaponira Cortez Costa de Oliveira
 Coordenadora do Comitê de Ética
 em Pesquisa - CEP/HULW

Prof^ª Dr^ª Iaponira Cortez Costa de Oliveira
 Coordenadora do Comitê de Ética em Pesquisa-HULW

Endereço: Hospital Universitário Lauro Wanderley-HULW - 4º andar. Campus I - Cidade Universitária.
 Bairro: Castelo Branco - João Pessoa - PB. CEP: 58051-900 CNPJ: 24098477/007-05
 Fone: (83) 32167302 - Fone/fax: (083)32167522 E-mail - cepulw@hotmail.com