

## O CORPO NA VITRINE

*Antonio Giovanni Boaes Gonçalves*

### Introdução

Há pouco mais de sete anos, quando escrevíamos nossa dissertação, os temas relacionados diretamente ao corpo eram tratados apenas tangencialmente pelas ciências sociais. Hoje, muito se tem escrito. As abordagens são muitas; contudo, há uma ênfase em ver no corpo e na corporeidade uma emergência social importante, considerando, especialmente, a grande preocupação que se tem hoje em dia com este nosso alter ego, avatar de nossos corpos na contemporaneidade. Assim, estão na pauta das ciências sociais as questões de embelezamento, vida ativa, esportes e academia de ginástica, discute-se a ciborgueologia e, paradoxalmente, dá-se adeus ao corpo.

Esta preocupação afigura-se como instauradora de práticas diversas de cuidado/investimento sobre o corpo. Em decorrência, as academias de ginástica se mostram como traço indelével do estilo de vida hodierno: pessoas de todas as classes sociais, homens, mulheres, (novos e velhos) lançam mão de recursos (e discursos) colocados à disposição do consumo pela mídia e pelo aparato tecno-político-científico para intervir em seus corpos – da simples tonificação muscular, passando pela hipertrofia e hiperplasia conseguidos na academia até às mudanças de sexo, implantes artificiais/naturais e os complicados processos de clonagem implementados nos laboratórios, o corpo se revela como uma das últimas fronteiras a ser explorada.

No rastro destes estudos, este texto relatará nossa incursão no universo das academias de ginástica para etnografar os usos sociais do corpo de trabalhadores do comércio, praticantes de atividades físicas modeladoras<sup>1</sup>. Faremos análise de seus discursos buscando compreender a semântica que acompanha as práticas físicas nas academias de ginástica; semântica ora instauradora das práticas, ora por elas instaurada.

Percebemos que muitos destes trabalhadores ocupam importante parte do tempo liberado do trabalho com atividades físicas modeladoras (ginástica aeróbica e musculação<sup>2</sup>). Isso nos leva a perguntar: há uma relação especial entre a atividade profissional que desempenham e a necessidade de cultuar o corpo? Por que mesmo diante de condições extenuantes de trabalho e exploração, os comerciários, contrariando condições objetivas que os desmotivariam, freqüentam as academias de ginástica regularmente?

---

<sup>1</sup> Ver notas metodológicas no final deste artigo.

<sup>2</sup> Quando efetuamos a pesquisa, essas duas modalidades estavam em voga; hoje, depois de várias discussões sobre os efeitos nocivos da ginástica aeróbica, especialmente para as articulações, ela foi sendo preterida; no seu lugar foram aparecendo suas “ressignificações”. Quanto à musculação, a mesma tem gozado de maior prestígio, e o seu público praticante que era quase exclusivo de homens, hoje está universalizada.

Hipoteticamente, arriscamos a especificar mais a tessitura da relação ao sugerir que há reciprocidade entre a prática e a situação dos comerciários, ou seja, sua situação de trabalho, pois nela, a boa aparência assume lugar de destaque, fato que *a priori* já pode ser constatado nos diversos anúncios de emprego veiculados nos jornais<sup>3</sup>. Destarte, neste estudo, preocupa-nos saber como os próprios atores interpretam e explicam essas práticas. Ora, nada há de estranho para se desvendar: comerciários são pessoas como outras quaisquer, que articulam em si o lado coletivo, as imposições da sociedade, as aprendizagens sociais, estão presas em teias que indicam o caminho, (no consumo: o que consumir, quando e onde) mas nenhum indivíduo consome da mesma forma que outro, há certas ressignificações sutis, impregnadas de significados, construídos na trajetória das classes, dos grupos e do indivíduo. Por isso queremos compreender a fenomenologia do ato priorizando a fenomenologia da fala, ou seja, pelo discurso do agente/interlocutor.

Antes, contudo, é necessário falar do contexto dos discursos que serão analisados.

### O corpo desencantado

Como bem assinalou Mauss (1971), os comportamentos corporais são influenciados por um conjunto amplo de valores, representações e condições materiais característicos de uma cultura. Em decorrência, o indivíduo se relaciona com seu corpo atravessado por sua época e posição social que ocupa. Na extensão do pensamento de Mauss, vemos Le Breton (1995, p.13) afirmar que o corpo é uma construção simbólica e não uma construção em si mesma, pois “as representações do corpo e os saberes acerca dele são tributários de um estado social, de uma visão de mundo e, dentro desta última, de uma definição de pessoa”. A cultura somática<sup>4</sup> resulta destas mediações, constrói-se em redes de relação concretas e simbólicas cuja dinâmica enreda estruturas, *habitus*, como são chamadas por Bourdieu (1992), capazes de gerar, classificar e regular as práticas.

Os usos sociais do corpo atuantes em nossa sociedade, ao serem comparados com os de outros tempos e espaços, tornam transparentes as diversidades históricas e culturais que se estabelecem sobre os corpos. Nossa principal marca da cultura somática, hoje, é aquilo que Codo e Senne (1986) chamam de corpolatria: verdadeira adoração e culto ao corpo, com dogmas, rituais e templos instituídos. Vivemos a emergência da chamada liberação do corpo que se generalizou após Maio de 68. O corpo liberado opera com valores excludentes, pois difunde um modelo de corpo pautado na juventude, beleza, magreza, tonicidade, colocando, em consequência, sua antípoda na invisibilidade: o corpo velho, magro, flácido, ou seja, portador de atributos estigmatizados como diria Goffman (1975).

<sup>3</sup> Quando coletávamos os dados, as empresas ficaram, através de legislação federal, proibidas de exigir boa aparência dos candidatos a emprego. Da mesma forma, os anúncios de emprego não poderiam mais mencionar a boa aparência como requisito.

<sup>4</sup> Sobre este conceito, consultar Boltanski, (1989).

Se Maio de 68 é uma referência em matéria de liberação corporal, é sensato perceber que a cultura de preocupação com o corpo tem seus fundamentos com a modernidade, inauguradora de uma época na qual a relação do homem com a natureza e com os outros homens, baseia-se na dominação centrífuga. Eis que a razão instrumental desencanta o corpo, e o saber e o poder nele investem com fins econômicos, políticos e científicos. A carne do homem vai sendo exposta, invadida, disciplinada – como diria Foucault (1992) – seus mistérios vão sendo explicados a tal ponto de chegarmos hoje a prescindir dele, é o fim do corpo que se aproxima, diz Le Breton (2003). O que foi iniciado por Da Vinci e Vesálio, no século XV – os primeiros anatomistas – complexificou-se como uma avalanche de técnicas e saberes invasivos que desembocaram nos chamados extremos contemporâneos (Le Breton, 2003) ou no ciborgue (Haraway, 2000). Mais do que nunca podemos afirmar que o corpo é uma construção, não apenas simbólica, mas técnica, levando em consideração todos os efeitos desta palavra. O desencantamento teve também como resultado a coisificação do corpo, transformou-o em objeto da ciência, mão de obra para o capital e o ‘mais belo objeto a ser consumido na sociedade de consumo’ (Baudrillard, 1995).

#### **“Vender-se” antes de vender ou a questão da “boa aparência”**

Depois destas breves considerações voltemos a nossa problemática: os comerciários em academias de ginástica. Não faremos aqui uma discussão, até necessária, sobre o mundo do trabalho, os temas clássicos (alienação, expropriação etc), as recentes transformações, o desemprego estrutural, o novo perfil do trabalhador, por acreditarmos que isso oneraria a fenomenologia do discurso. Deste cenário, queremos recuperar apenas um aspecto, já mencionado na introdução e enfatizado implicitamente no título: a performance corporal dos comerciários no espaço de trabalho. É daí que surge o significado de boa aparência. Ao assinar um contrato de trabalho, aliás, até antes mesmo de assiná-lo<sup>5</sup>, o comerciário deve desempenhar uma performance corporal rígida no espaço de trabalho. Como estamos tratando especialmente de vendedores de loja, veremos que os movimentos do corpo, o tom de voz, as palavras, os gestos, a roupa usada, a maquiagem, o asseio (barba, unhas, cabelos, banho etc.) são controlados a todo instante pelos administradores e pelos próprios companheiros (câmeras de vídeo, também). A boa aparência aparece como requisito fundamental, pois é ela o elemento principal da “boa apresentação” do vendedor para o cliente, e ter ou não boa aparência leva a implicações nas relações dentro do espaço de trabalho, como por exemplo, a indicação de promoções e na própria venda das mercadorias, pois a qualidade dos serviços e dos produtos recebe uma associação com as “belezas”<sup>6</sup> dos vendedores.

<sup>5</sup> Referimo-nos ao fato de os empregadores cobrarem certas atitudes dos candidatos aos empregos, e um deles diz respeito à boa aparência, embora isso esteja proibido por lei.

<sup>6</sup> Usamos o plural para destacar a complexidade da idéia de beleza e boa aparência para os atores. Não é apenas a beleza física que determina a boa aparência, há elementos estéticos referentes à arrumação e outros referentes à ética e à competência profissional. Para detalhes, ver Gonçalves (1998).

Podemos dizer que com a ginástica modeladora os comerciários procuram embelezar o corpo, o que, em outras palavras, considerando a importância que dão à boa aparência, pode ser traduzido como uma prática de melhoramento de sua situação de mercado, ainda que nem sempre isso lhes seja consciente.<sup>7</sup> A situação de mercado<sup>8</sup> remete às oportunidades que o comerciário pode ter diante da dinâmica do mercado, tais como possibilidade de emprego, ascensão promocional, salários e outras prerrogativas. Que para delas usufruir, o ator deverá apresentar certos atributos materiais, sociais e espirituais considerados como essenciais.

Em suma, o comércio constitui-se um setor que enreda alguns fenômenos imagéticos de fundamental importância para as vendas. Utilizando-se da aparência dos vendedores se estabelece no espaço da loja uma espécie de comércio simbólico de suas imagens. O corpo daquele que vende, antes é convertido em vitrine para dar qualidade ao produto. A “boa apresentação” (expressão dos atores) demonstra a preocupação existente com os padrões de comportamentos corporais ditos normais vinculados pelas empresas.

Passemos à análise dos discursos dos comerciários praticantes de ginástica modeladora.

Que motivos os comerciários apresentaram para explicar e justificar tal prática?

Nas entrevistas encontramos uma grande uniformidade das respostas. Há a presença de um consenso mediado pelos mesmos discursos e gêneros. Construídos com um repertório limitado de palavras, especialmente os verbos e adjetivos. Diante dos textos construídos a partir das falas destes informantes, visualizamos neles a emergência da ordem do discurso, como diz Foucault (2001), e mais do que isso, detectamos uma ordem no discurso. Aqui, devido ao espaço, será impossível tratar de forma mais detalhada e menos fenomenológica da construção dessa ordem, bem como da construção social dos motivos arrolados; por isso, limitemo-nos a analisar a fala dos atores.

Os motivos e objetivos apresentados pelos informantes foram divididos em dois grupos cujos discursos justificam a busca pelo embelezamento ou a busca da saúde.

### *A beleza*

Primeiramente, os atores reproduzem o discurso da beleza. Há nele um significado social que é o da manutenção do poder e das posições sociais (Bourdieu, 1983), além daquele que é impresso pela necessidade do consumo

---

<sup>7</sup> Temos consciência de que assim esboçada, esta relação parece mecânica e precipitada; contudo, diante da insuficiência de dados, ela fica apenas esboçada para posteriores averiguações. Vale dizer também que vemos nessa relação reciprocidade e não causalidade, portanto, não se trata de relação assimétrica.

<sup>8</sup> Esta definição de situação de mercado está baseada em Weber (1994, p.199) quando discute a situação de classe e a situação estamental. Por outro lado, a palavra mercado, não figura neste ensaio apenas na sua conotação econômica, muito constantemente estamos nos referindo também a sua especificação de trocas simbólicas.

de produtos e serviços de embelezamento. Os informantes, ao assumirem este discurso, reproduzem estruturas pré-formadas em nossa sociedade. Reproduzem estereótipos sociais e suas implicações simbólicas e de classe, e ainda reproduzem as estruturas de produção e consumo do mercado do corpo.

No discurso da beleza, destacam-se alguns termos recorrentes. Os principais, a partir dos quais constituímos sinônimos, são o **ficar** e o **tirar**.

O verbo **ficar** é usado antes dos termos **bonito** (a) ou **em forma**. Neste sentido, significa a aspiração em ficar parecido com um certo padrão de corpo, cuja posse de seus atributos remete a uma posição social privilegiada, ou seja, a dos corpos belos. Predomina a idéia de posse (possuir um *status* que funcione como passaporte no meio social), de estar adequado, do ganho de prestígio e da aproximação social com os modelos “ideais”.

Disse-nos uma informante:

*Faço ginástica aeróbica pra ficar mais bonitinha, pra saúde e pros pneuzinhos sair, e enfatiza: ficar com o corpo perfeito, tudo em forma porque eu tenho umas gordurinhas e os gatinhos gostam de tudo no lugar, e eu também.*

Para colocar-se em convergência com o modelo estético vigente (trata-se de um padrão estético que também tem implicações éticas, uma vez que o belo está associado ao bom, ao passo que o feio associa-se ao ruim), a comerciária precisa perder os excessos (atributos estigmatizantes) para **ficar** com o corpo em forma, o que lhe garantirá reconhecimento social.

Esta mesma necessidade está presente nesta outra fala:

*Faço ginástica aeróbica porque eu quero emagrecer um pouquinho, uns dez quilos. Tô muito pesada pra minha altura. [...] O que me despertou o interesse são as roupas, às vezes a gente quer comprar uma roupa, aí aquela roupa que a gente gosta nunca dá. Ah! Eu tô muito gorda, me olho no espelho ... a pessoa magra é diferente, qualquer roupa cai bem, e uma pessoa gorda é só costurar do lado e pronto. Eu tô quase assim.*

A frustração permeia esta fala e se torna forte diante da obesidade da informante, pois esta a exclui do mercado, fato que ressalta uma das formas de exclusão das pessoas gordas: são poucas as lojas e os produtos especializados para elas. Ser aceito socialmente pressupõe, na sociedade capitalista, também estar inserido nas redes materiais de consumo.

Nestas e noutras falas o **ficar** denota a aspiração de colocar-se dentro de um espaço legítimo cuja essência pode variar do mercado de trocas simbólicas ao mercado econômico. Podemos observar também que o verbo **ficar** é utilizado sobretudo por aqueles que se sentem divergentes do padrão, o que implica que o agente assume atitudes e planeja/implementa ações com o intuito de tornar-se convergente; já aqueles que de alguma forma se consideram convergentes, utilizam-se do verbo **manter** (“manter a forma”, ou simplesmente manter) no lugar do **ficar**.

O verbo **tirar** representa a ação de eliminar os excessos, caracteres indesejáveis. Permanecer com os mesmos implica risco de exclusão ou indiferenciação. A forma pura deste significado pode ser explicitada pelas

cirurgias plásticas diversas. Ligado ao complexo **ficar/tirar** ainda aparece um terceiro verbo, ou seja, **ganhar**. Ele é utilizado cronologicamente depois do verbo perder (“perder gordura e ganhar músculo”). Para aqueles que se consideram magros divergentes, o **ficar** será alcançado com apenas o **ganhar**. A forma pura de seu significado pode ser percebida nos processos de implantes através de técnicas invasivas.

A ação dos informantes está sujeita à dialética do **ficar-tirar**. A tradução desse dilema remete a expectativas de ganhar ou perder alguma coisa. O movimento entre perder aspectos divergentes (indesejado) e ganhar aspectos convergentes (desejado) é pautado pela problemática da “vergonha do corpo”<sup>9</sup> como uma estrutura que media as relações sociais, especialmente aquelas que ocorrem face-a-face.

Entre as próprias modalidades de atividades modeladoras vemos se desenrolar essa estrutura, pois a musculação é vista pelos informantes como a modalidade que leva ao ganho – “ganhar mais corpo” – de maneira rápida e eficaz; ao passo que a ginástica aeróbica leva à perda de proporções corporais.

Por estarmos lidando com uma espécie de “empresa simbólica”, o ganho (lucro) assume prioridade sobre a perda. A entrada deve ser maior que a saída. Talvez isso ajude a entender porque a musculação – associada diretamente ao ganho – tenha se mostrado mais provocadora de interesses entre os informantes e tem se mantido enquanto que a ginástica aeróbica<sup>10</sup> esteja quase extinta nas academias. Esta, para os entrevistados, embora ajude o praticante a se colocar dentro do espaço convergente, só o faz de forma incompleta, uma vez que não propicia o “ganhar corpo”, tal como se destaca na fala seguinte: “Eu passei anos fazendo aeróbica e não tive resultados tão rápidos”. Esta informante passou a praticar musculação e, enfaticamente, destacou os efeitos do “ganhar corpo” que ela proporciona.

Como mencionamos anteriormente, estamos presenciando a busca por uma espécie de lucro (Bourdieu, 1983) cujo *modus operandi* passa pela atividade física modeladora. Continuando com a analogia, poderíamos dizer que os agentes constantemente elaboram o “balanço” de sua “empresa simbólica” de embelezar-se somando, medindo, comparando, olhando-se no espelho para determinar o lucro obtido (daí a importância que os espelhos e as fitas métricas assumem nas academias, chegando a constituir verdadeiras “síndromes”: do espelho, do metro, da ironia).

Em suma, nos discursos analisados identificamos, implícita ou explicitamente, alguns grupos de significados utilizados para justificar a prática das atividades modeladoras. O primeiro refere-se ao grupo do **ficar** (são seus correlatos: ganhar, aumentar, manter, voltar, alcançar, engrossar, ter, cuidar, enrijecer...). O segundo grupo refere-se ao **tirar** (cujos correlatos são sair, desacomular, emagrecer e perder). Além desses dois grupos aparece um terceiro que diz respeito ao **ver** (correlatos: olhar e sentir).

<sup>9</sup> Maior esclarecimentos sobre este conceito, ver Boltanski, op. cit.

<sup>10</sup> Estamos nos referindo à ginástica aeróbica enquanto uma modalidade que predominou do final dos anos 80 e se estendeu até mais ou menos à segunda metade da década seguinte, não a devemos confundir com o conceito de aeróbica (aerobia) enquanto classificação dos mecanismos energéticos dos músculos.

O primeiro grupo assume valor positivo e representa a meta final dos informantes; o segundo grupo representa o valor negativo cuja negação é a meta. O terceiro grupo mostra a preocupação com o **olhar**, o próprio (ênfatisado pelo espelho) e o do outro. Como numa reação química, o **ver** funciona como um catalisador. Neste sentido, só haverá reconhecimento do *status* (“ficando” e “ficado”) na presença do outro que possa **ver** o corpo embelezando-se/embelezado, atribuindo-lhe valor. Em outras palavras, podemos dizer que diante da mercadoria simbólica construída (a imagem de um corpo convergente) há necessidade de consumidores:

*... eu gosto de tá cheirosa, limpinha, bem arrumadinha. É bom pra saúde, bom pra aparência, bom pra quem te olha, bom pra quem vê que tu tem higiene. (grifo nosso)*

Esta informante ressaltou ainda que fazer ginástica, ou manter uma boa aparência é bom para si mesma porque o “resultado de todo sacrifício” é aprovado pelo **olhar** do outro. Isso significa que aqueles que praticam atividades modeladoras buscam, ao mesmo tempo, a distinção e a aceitação: por um lado, querem se distinguir dos divergentes, por outro, anseiam pela aceitação e aprovação tanto dos divergentes como dos convergentes:

*As colegas incentivavam: vai fazer ginástica, gorda, pra ver se tu emagrece uns quilos. E depois que eu comecei, as meninas ficam dizendo ‘é, agora tu vai emagrecer, tu tava muito gorda, precisava mesmo disso’... em casa é o meu marido*

O olhar do outro funciona, ao mesmo tempo, como o que discrimina em primeira instância e, posteriormente, aprova os resultados.

*A gente sempre quando olha no espelho quer ver o melhor que tá ali na frente ... o corpo masculino deve ser bonito, a gente tem que admirar e a gente se espelha naquilo.*

*Você vê aquilo mudar mais rápido... então tinha que ser uma coisa que me mostrasse mais rápido.*

*Pra eu me sentir bonita, eu gosto de me olhar no espelho e me sentir bonita. Qual é a mulher que não gosta de se olhar no espelho e gostar do que está vendo? (grifos nossos)*

Estas falas enfatizam o próprio olhar, as expressões sublinhadas destacam a ação de ver e sentir com o verbo na primeira pessoa. Mas o que se apresenta como monólogo imagético diante do espelho (do eu com sua imagem) funda-se num diálogo anterior cujos interlocutores (nós/eles) estão sedimentados no cristal que reflete o eu. Ou seja, é a própria “sociedade” (no sentido concreto de grupos, relações face-a-face, redes sociais diversas etc) que se encontra por trás do “ver-se e gostar do que viu”, o ator gosta ou não da imagem que se reflete no espelho porque, “lá fora”, haverá alguém ou

alguma situação que aprovará ou não sua imagem corporal. O espelho funciona como um instrumento de censura da sociedade, é um dos olhos pelos quais ela vigia os indivíduos impondo-lhes, neste caso, os padrões de beleza considerados legítimos. Nas casas ou nas academias de ginástica e salões de beleza, ele diz às pessoas se devem ou não, e por que, ter “vergonha de seus corpos”. O olhar próprio, neste caso, reproduz o olhar dos outros internalizado naquele que se aprecia diante do espelho.

“A vergonha se torna uma possibilidade central, que surge quando o indivíduo percebe que um de seus próprios atributos é impuro e pode imaginar-se como um não-portador dele” (Goffman, 1975, p.17). O ator se vê no espelho e se percebe como dono de pernas e braços finos, tórax estreito, quadris fora das medidas, gorduras, celulites, estrias, ptoses protuberantes etc e isso lhe é motivo de “auto-ódio e a autodepreciação”, e daí, a **perda** destes atributos estigmatizados e estigmatizantes é uma meta a ser alcançada nas academias.

O inventário dos verbos recorrentes mostra que há, na nossa cultura somática, traços marcantes da sociedade de consumo e da cultura da abundância, do ter, do ganhar, do “purificar-se”, do poder gastar e ter prazer e principalmente do mostrar-se – cultura da aparência. Vivemos uma época de hedonismo exagerado que transforma o corpo em objeto/mercadoria.

O **ver**, portanto, torna-se a forma privilegiada de interação social. As imagens são feitas para ser vistas, o olhar é o que as legitima e, como diz Baudrillard (1995), nossa sociedade é uma sociedade de imagens, de simulacros. “A visão é hoje a figura hegemônica da vida social urbana, se converteu no sentido [órgão sensório – grifo nosso] hegemônico da modernidade” (Le Breton, 1995, p.102). Nas cidades, as estruturas arquitetônicas e sociais são elaboradas com base em imagens para privilegiar a visão. As relações sociais são organizadas em símbolos: em todos os espaços sociais somos obrigados a seguir as instruções que os nossos olhos recebem, no trânsito, na escola e principalmente no espaço doméstico onde as telas (televisão, internet) ocupam lugar de destaque. E

... cada vez mais observamos o mundo através de telas ... As imagens são, hoje, os elementos de prova de uma realidade que segue sendo evanescente. O mundo[...] se organiza, em primeiro termo, nas imagens que o mostram. A modernidade se dedica a ler uma visão de signos que se afirmam mais que o real e que substituem a realidade (Le Breton, 1995, p. 104 e 193).

Na cidade, “...venhamos da direita ou da esquerda, teremos que nos acostumar a que os outros nos olhem, venhamos de onde venhamos. E, de nossa parte olharemos aos outros” (Benjamin apud Le Breton, 1995, p.102).

Diante de uma realidade em que predomina a imagem, só resta ao corpo mostrar-se em uma constante epifania para, acima de tudo, ser visto; “pavoneiar-se em constante espetáculo” (Mafesolli, 1996, p. 154).

Depois do discurso da beleza, aparece secundariamente o discurso da saúde. Se no primeiro constatamos a superficialidade argumentativa decorrente dos empréstimos culturais de outras classes, no segundo, a



superficialidade é ainda maior. Há uma apropriação do discurso médico, sendo ressignificado no cotidiano das classes em questão. Outro aspecto que contribuiu para a difusão do discurso da saúde, reforçando o discurso médico foi, no Brasil, a inserção da educação física na escola formal em todos os seus níveis:

... existe pelo menos um ponto em comum entre as várias concepções de Educação Física: a insistência na tese da Educação Física como atividade capaz de garantir a aquisição e manutenção da saúde individual. Com maior ou menor ênfase, as concepções de Educação Física, de um modo geral, não deixam de resgatar versões que, em última instância, estariam presas no lema 'mente sã em corpo são' (Ghiraldeli Júnior, 1991, p. 175).

Os informantes que responderam que a busca da saúde é um dos motivos da prática da musculação ou aeróbica, não conseguiram ampliar muito o argumento. Sabem que a prática de tais atividades "faz bem para saúde" porque alguém, geralmente na televisão, falou que é bom, ou porque leu em alguma revista etc.

Constroem-se situações explicativas nas quais a atividade física sistemática torna-se deslocada das reais condições em que pode ser praticada; feita de qualquer maneira, aos olhos dos informantes, melhora sempre a saúde. Esta é uma interpretação fragmentada e equivocada, pois a prática de atividades físicas está pautada em um conjunto de preceitos advindos da fisiologia do esforço, medicina, biologia e psicologia desportivas, nutrição, entre outras especialidades científicas, que preconizam as condições necessárias para que a prática leve à saúde. Entretanto, generalizou-se uma cultura da prática indiscriminada de atividades físicas sem se considerar muito os efeitos negativos, tanto físicos, como psicológicos e sociais que pode causar. Em alguns casos, podemos perceber nitidamente a incoerência que se estabelece entre a prática de atividade física e saúde: por exemplo, hoje, vemos cada vez mais casos de jovens que morrem pelo uso de substâncias anabolizantes utilizadas para acelerar os efeitos da ginástica modeladora, especialmente a musculação. Sabe-se que tais substâncias, nesse caso, possuem efeitos deletérios sobre o organismo.

Quanto aos informantes, constatamos que as atividades físicas nas academias nem sempre ocorrem de forma salutar. Isso, por diversas razões, e uma delas está ligada à própria situação de ser empregado. Por "falta de tempo", são obrigados a frequentar a academia em horários inadequados, tal como no horário de almoço. Além disso, a maioria das academias visitadas não atende aos padrões de higiene, segurança e prevenção considerados adequados. Podemos ainda nos referir à falta de água de boa qualidade, às condições precárias dos banheiros, à inexistência de acompanhamento médico e à desqualificação dos profissionais que atendem nas academias (instrutores). A própria condição do comerciário é avessa às práticas salutaras de atividades físicas: suas condições objetivas não podem lhe garantir, por exemplo, o descanso, a dieta adequada, os exames médicos periódicos necessários para otimização da saúde.

Acompanhemos um exemplo: o caso de duas informantes que faziam musculação no horário do almoço. Vendedoras de loja de móveis e eletrodomésticos. Afirmaram que o principal motivo para a prática era o embelezamento, aparecendo a saúde como segundo motivo. A primeira “incoerência” é sentida no horário freqüentado: entre as doze e quatorze horas, período do dia bastante quente na cidade onde se efetuou esta pesquisa. Além disso, sacrificam o horário destinado ao almoço e isto pode levar a um acúmulo de *stress* que tenderá a crescer gradativamente, ocasionando prejuízos à saúde e, consideremos que há um prejuízo na alimentação, já que gastam uma hora com exercícios, meia hora com banho, arrumação e deslocamento, sobrando apenas meia hora para o almoço. Outras evidências podem ser resgatadas ao percebermos que elas não se preocupam em exigir da academia qualidade nos serviços. Tudo se passa como se a prática de atividades modeladoras em tais circunstâncias, revelasse um deslocamento da cultura somática das classes médias e altas para as classes populares. Naquelas, ela tem possibilidades concretas de proporcionar saúde porque está associada a condições indispensáveis das quais não gozam as classes populares.

No exemplo aludido, as informantes acreditam que a musculação praticada é promotora de saúde, e tem como indicador disso os resultados conseguidos com a **perda** de gordura, **ganho** de enrijecimento e **aumento** da musculatura. Não fazem diferenciação entre os **ganhos** para o embelezamento daqueles para promoção de saúde, é como se se tratasse da mesma coisa. Vale destacar que, às vezes, a atividade física aconselhada para promover saúde vai em sentido contrário ao embelezamento, e vice-versa. Vemos, neste caso, equivalerem-se os discursos da beleza e da saúde, fato que indica superficialidade no uso que deles fazem. O discurso da saúde, dentro dessa superficialidade, torna-se ainda mais solto, pois aparece recheado (colagem) de trechos curtos, repetitivos (decorados e esvaziados), em que o próprio significado para o ator se torna indeterminado, especialmente, por se tratar de discurso que possui “donos legítimos”, isto é, os profissionais da saúde. Além do mais, pudemos perceber que as informantes não se preocupavam muito se a musculação que praticavam lhes proporcionava ou não saúde, pois sua concepção de saúde é bastante utilitária e imediatista: enquanto o corpo estiver funcionando, trabalhando e produzindo significa que a saúde está boa, impressão que é muito difundida nas classes populares e especialmente entre os jovens, como é o caso das duas informantes. Isto também serve para mostrar que o motivo que prevalece na prática de atividades modeladoras é de fato a busca pelo embelezamento corporal.

### Concluindo

Na raiz da prática das atividades físicas modeladoras está o desejo de obter-se uma estética corporal convergente com um modelo padrão difundido pela sociedade: magro, belo, jovem, branco. Modelo sedimentado como exigência constante nas relações sociais. Ser belo representa a posse de “um status preso ao corpo”, que talvez seja o mais importante, porque o levamos

para todos os lugares (Boltanski, 1989). A necessidade de ser visto pelos outros é um fator muito importante na construção social dos motivos em questão; ninguém se submete a rígidos treinamentos para isolar-se no interior de seu quarto. O *body building* não é uma atividade ascética de isolamento do mundo, tanto é que seus praticantes adotam hábitos de exibição pública, pretendem ser vistos usando roupas curtas, coladas etc. Assim como possuir um carro, uma jóia caros revela diferenciação social, também o corpo belo revela signos cuja eficácia simbólica dá a quem o possuir uma certa distinção e reconhecimento, como diria Bourdieu (1983).

Mas, originalmente a preocupação com o corpo belo ou mesmo saudável não é uma característica das classes trabalhadoras, fato constatado por Boltanski (1989); ao contrário, a cultura somática dos trabalhadores traz uma representação utilitária de corpo, concebendo-o como um instrumento que, pelo trabalho, garante a sobrevivência. Os trabalhadores dão prioridade à força e à produção que o corpo pode gerar. A estética do corpo é priorizada pelas classes médias e altas.

O que se registra atualmente nos usos sociais do corpo entre as classes populares, e neste caso, entre os comerciários estudados, é a disseminação de valores das classes médias e altas para as classes populares. Entretanto, isto não quer dizer que se trate do mesmo *habitus* gerador de tais comportamentos. Os estilos de vida são diferentes: membros das classes altas e médias desenvolvem atividades profissionais mais intelectuais, com menor exigência de esforço físico, possuem maior capital cultural e econômico, além de maior tempo livre. Para as classes trabalhadoras o sentido é inverso: desenvolvem atividades manuais, possuem menor capital cultural e econômico e o tempo livre é reduzido.

Não estamos diante de uma homogeneização da cultura somática de trabalhadores e outras classes, pois as diferentes classes sociais se distinguem menos pelo grau em que reconhecem a cultura legítima [do belo] do que pelo grau que elas a conhecem (Bourdieu, 1983, p.94).

Apenas aparentemente estamos diante dessa homogeneização. Ocorre que observamos nas falas dos comerciários, sem exceção, uma tendência à reprodução de um discurso retilíneo e homogêneo sobre beleza (mas também sobre saúde, vida saudável e hábitos alimentares). Eles recitam trechos bastante conhecidos dos programas televisivos, de revistas, jornais cuja legitimidade (principalmente a científica), reconhecem, mas que revelam não possuir conhecimento mais coerente e articulado daquilo a que se referem.

Os comportamentos em relação ao corpo e às formas classificatórias e classificadas do *habitus* corporal dos atores enredam um conhecimento da cultura das classes superiores como legítima, mas que não ultrapassam o nível do superficial, do mero conhecer, do memorizar. Os discursos encontrados sobre diversos temas, inclusive aqueles que explicam os motivos da prática de atividades modeladoras, mostram-se esvaziados e, "tudo se passa como se" fossem fruto de empréstimo da cultura da classe superior. Estamos diante de valores deslocados da situação na qual foram gerados e do *habitus* gerador, valores estes que não são reproduzidos na íntegra, mas são suficientemente

apreendidos para engendrar comportamentos semelhantes – caricaturais – aos das classes de origem. Contudo, estas nossas constatações não devem velar o fato de os empréstimos culturais constituírem verdadeiros mecanismos de construção da cultura. A chamada “cultura de origem” não se reproduz mecanicamente nos comportamentos e imaginário das classes populares, são ressignificados; ainda que aparentemente sejam iguais aos comportamentos tomados de empréstimos, sua constituição simbólica e mais profunda é vivida de formas diferentes. A isso, Certeau (2000) referiu-se como táticas de invenção do cotidiano.<sup>11</sup> Então, “pode-se dizer que o processo de difusão efetua-se de maneira completa no sentido de que os receptores possam assimilar, ou melhor, digerir o empréstimo, até esquecer sua origem estranha” (Boltanski, 1989, p. 31).

Finalizando, retomemos a pergunta inicial: há relação entre a situação de trabalho do comerciário e a prática de atividades modeladoras? Diante dos desdobramentos desta investigação não é possível estabelecer a natureza e o sentido de tal relação, podemos apenas estabelecer sua existência, descartando qualquer espuriedade entre as variáveis. Podemos dizer que a prática de atividades físicas modeladoras é um dos *modus operandi* para melhorar a boa aparência, complexo semântico/social muito importante no espaço de trabalho dos comerciários. Podemos também afirmar com segurança que este fato é bastante conhecido dos agentes, e como muitos disseram, a boa aparência é um composto de vários elementos: as roupas, a higiene – olhos, nariz sem mucos; unhas cortadas, cabelos penteados, barba feita, maquiagem, banho etc –, bom trato com as pessoas, boa educação e corpo em “forma”. Alguns chegaram a afirmar que a boa aparência é beleza, e há os que nascem belos e outros não, mas a atividade física pode ajudar a melhorar, dentro de limites, a natureza da pessoa. Para eles, as atividades modeladoras podem melhorar a boa aparência.

Em suma, podemos dizer que a boa aparência como uma preocupação importante entre os comerciários – o é para a sociedade como um todo, mas no espaço de trabalho sua ênfase é fundante – representa um conjunto de significados sociais que se agrupam em uma imagem corporal. Tal conjunto imagético de significados se constitui dentro do espaço da loja numa espécie de “mercadoria simbólica” a ser vendida antes da mercadoria material, cujo invólucro é o próprio corpo, quer seja na forma de beleza física, beleza

---

11 Alguns exemplos disso: os praticantes de musculação das classes populares sabem que a proteína é essencial para o desenvolvimento da musculatura; sabem também que há produtos industrializados com grande quantidade concentrada de tais nutrientes, contudo, diante da impossibilidade de obtê-los devido ao elevado custo financeiro, encontram no consumo da clara do ovo um equivalente ao alcance – há quem chegue a consumir claras de mais de uma dúzia de ovos nos dias de treinamento. Outros exemplos podem ser dados, especialmente, a partir dos muitos “mitos” que se criam sobre a atividade física: exercícios feitos de tal forma, antes deste ou daquele levam a queimar a musculatura; o programa de um atleta bem sucedido é o ideal para qualquer outro atleta; tomar água durante o exercício é prejudicial, principalmente quando os exercícios estão sendo feitos para diminuir a região abdominal; deve-se comer feijão e batata doce antes dos treinamentos; ginástica aeróbica é atividade de mulher, alongamento e relaxamento são coisas desnecessárias, fazer sexo nos dias de exercícios físicos faz perder massa muscular etc.

arrumada ou beleza ética. A mercadoria simbólica que se desdobra sobre a aparência, apresenta cotação valiosa no mercado das trocas simbólicas, cujas relações também estão presentes no cotidiano do trabalho; frisamos, por exemplo, as redes sociais que se estabelecem entre os empregados e os patrões e/ou entre os clientes. Basta citar que os tratamentos elogiosos e cordiais, os favores e prerrogativas nem sempre são orientados pela competência profissional. Alguns informantes fizeram alusão a isso da seguinte forma: “fulana foi promovida só porque era bonitinha”.

O fato de os comerciários prepararem seus corpos em academias de ginástica é importante para legitimar uma regularidade que se desdobra no seu espaço de trabalho, ou seja, a necessidade de ter **boa aparência**. Ela pode render-lhes lucros diversos (materiais e simbólicos), e por conta deles seus corpos tornam-se vitrines.

### Notas metodológicas

Este texto é uma apresentação parcial, com algumas modificações – da dissertação de mestrado por nós defendida em 1998 no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFPB. A coleta de dados ocorreu em São Luís, capital do Maranhão. Na parte exploratória da pesquisa procedemos da seguinte forma: acompanhamos a rotina dos atores nas academias do SESC; visitamos cinco academias particulares; catalogamos e analisamos alguns anúncios de classificados de emprego dos dois maiores jornais da cidade (20 exemplares que circularam de novembro a dezembro de 1996 e de junho a julho de 1997), dos quais retiramos cento e oitenta anúncios de emprego, aplicamos 150 questionários (questões abertas e fechadas) na maior rua de comércio da cidade e, ainda, entrevistamos o presidente do Sindicato dos Comerciários de São Luís. Só então, procedemos à seleção e entrevistas semi-estruturadas com 10 vendedores de loja praticantes de ginástica aeróbica e musculação. Na escolha dos informantes consideramos o local de trabalho (vendedores de pequenas, médias e grandes lojas, lojas populares e lojas do *shopping*). Ouvimos vendedores e vendedoras com idade entre 20 e 35 anos, de traços étnicos distintos. Para complementar os dados fizemos ainda sete entrevistas semi-estruturadas com empresários, gerentes e chefes de pessoal das lojas.

### Referências

- BAUDRILLARD, Jean. (1990). *A transparência do mal: ensaio sobre os fenômenos extremos*. Campinas: Papyrus.
- \_\_\_\_\_. (1995). *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos.
- BOLTANSKI, Luc. (1989). *As classes sociais e o corpo*. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Graal.
- BOURDIEU, Pierre. (1983). *Sociologia*. São Paulo: Ática.
- \_\_\_\_\_. (1992). *A economia das trocas simbólicas*. 3ª. ed. São Paulo: Perspectiva.

- BRAVERMAN, H. (1987). *Trabalho e capital monopolista: a degradação do trabalho no século XX*. 3 ed. Rio de Janeiro: Guanabara.
- CASTRO, Ana Lúcia de. (2003). *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo: Annablume/Fapesp.
- CERTEAU, Michel De et al. (2000). *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. 5 ed. Petrópolis: Vozes.
- CODO, Wanderley; SENNE, Wilson A. (1986). *O que é corpolatria*. 2 ed. São Paulo: Brasiliense.
- DUMAZEDIER, Jofre. (1994). *A revolução cultural do tempo livre*. São Paulo: SESC/Estúdio Nobel.
- FOUCAULT, Michel. (1992). *Microfísica do poder*. 10 ed. Rio de Janeiro: Graal.
- \_\_\_\_\_. *A ordem do discurso*. (2001). 7ª. ed. São Paulo: Loyola.
- GHIRALDELLI JUNIOR, Paulo. (1991). *Educação física progressista: a pedagogia crítico-social dos conteúdos e a educação física brasileira*. São Paulo: Loyola.
- GOFFMAN, Erving. (1975). *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: Zahar.
- GONÇALVES, Antônio Giovanni B. (1998). *Cultura somática dos trabalhadores: comerciários em academias de ginástica em São Luís*. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Sociologia) – Universidade Federal da Paraíba.
- HARAWAY, Donna. (2000). Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In SILVA, Tomaz Tadeu da (org). *Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano*. Belo Horizonte: Autêntica.
- LE BRETON, David. (1994). *La sociologie du corps*. 2ª. ed. Paris: Presses Universitaires de France.
- \_\_\_\_\_. (1995). *Antropologia del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- \_\_\_\_\_. (2003). *Adeus ao corpo: antropologia e sociedade*. Campinas: Papirus.
- MAFFESOLI, Michel. (1996). *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes.
- MAUSS, Marcel. (1971). *Sociologia y antropologia*. Madrid: Tecnos.
- MEDINA, João Paulo S. (1990). Inquietações burguesas do corpo. In *Motrivivência*, Ano II, Rio de Janeiro, n. 03, jan.
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi (org). (1995). *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade.
- WEBER, Max. (1994). *Economia e Sociedade*. 3ª. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

## RESUMO

### *O corpo na vitrine*

Discutimos, neste artigo, os usos sociais do corpo na atualidade, objetivando compreender práticas que hoje assumem lugar de destaque na vida das pessoas: o culto ao corpo em academias de ginástica. Tratamos dos motivos que levam trabalhadores do comércio (vendedores de loja) a freqüentar academias onde praticam regularmente ginástica modeladora (ginástica aeróbica

e musculação). A questão norteadora é saber qual relação pode existir entre essa prática e as exigências que a situação de trabalho do comerciário enreda. Vemos na “boa aparência” uma possibilidade de elo explicativo.

**Palavras-chave:** corpo; boa aparência; comerciário; academias de ginástica

#### **ABSTRACT**

*The body in the window*

This article discusses the contemporary social uses of the body. Our objective is to understand practices which today assume importance in peoples lives; in particular the cult of the body in gymnasiums. We look at the reasons which motivate shop attendants to frequent gymnasiums where they regularly practice body moulding techniques (body building and aerobics). The guiding question that underlies the study is to understand the relationship which may exist between these practices and the demands of the work situation of shop attendants. We see in the notion of “good appearance” one answer to the question.

**Keywords:** body; good appearance; shop attendant; gymnasium

*Enviado para apreciação: agosto de 2004*

*Aprovado para publicação: outubro de 2004*