



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE DESIGN-MODA

JENNIFER DE SOUSA MELO OLIVEIRA

**O “REMODELAMENTO” DO CORPO FEMININO:
O ESTILO *BODYBUILDER* E SUA RELAÇÃO COM A MODA**

FORTALEZA

2017

JENNIFER DE SOUSA MELO OLIVEIRA

**O “REMODELAMENTO” DO CORPO FEMININO:
O ESTILO *BODYBUILDER* E SUA RELAÇÃO COM A MODA**

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- O47" Oliveira, Jennifer de Sousa Melo.
O "remodelamento" do corpo feminino : o estilo bodybuilder e sua relação com a moda / Jennifer de Sousa Melo Oliveira. – 2017.
94 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.
Orientação: Profa. Dra. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras.
1. Corpo Feminino. 2. Fisiculturismo. 3. Bodybuilding. 4. Mercado. I. Título.

CDD 391

JENNIFER DE SOUSA MELO OLIVEIRA

**O “REMODELAMENTO” DO CORPO FEMININO:
O ESTILO *BODYBUILDER* E SUA RELAÇÃO COM A MODA**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Design-Moda.

Área de concentração: Ciências Sociais Aplicadas

Orientadora: Prof. Dra. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras

Aprovada em: 12/Julho/2017

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras (Orientador)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Maria Dolores Brito Mota

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Ma. Gabriela Vieira Rebouças

Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTO

A Deus e Nossa Senhora, por terem me ajudado nos momentos de maior tensão, concebendo-me calma e força de vontade para continuar.

À minha mãe Eluiza Melo, por sempre me apoiar em todas minhas decisões e me acalmar nas horas mais difíceis.

À minha família por estar sempre ao lado, rezando por mim, acreditando no meu potencial e me ajudando a sempre seguir em frente.

À Profa. Dra. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras, pelas excelentes orientações, paciência e apoio durante todo esse semestre.

Aos professores participantes da banca examinadora Dolores Mota e Gabriela Rebouças pelo tempo, pelas valiosas colaborações e sugestões.

Às entrevistadas Fernanda Andreza Nascimento de Souza, Megan Torres Pinheiro e Viviane Araújo de Medeiros, pelo tempo concedido nas entrevistas e pela confiança em compartilhar parte do seu estilo de vida em prol do presente estudo acadêmico.

Aos meus amigos que me ajudaram e me apoiaram durante toda minha caminhada acadêmica, em especial, Yane Pinto e Júnior Vandí, que estiveram mais presentes.

A Igreja diz: o corpo é uma culpa. A Ciência diz: o corpo é uma máquina. A publicidade diz: o corpo é um negócio. E o corpo diz: eu sou uma festa.

Eduardo Galeano

RESUMO

Esse estudo monográfico que tem como objetivo compreender como o corpo feminino *bodybuilder* se relaciona com a moda, e a partir desse fato são estudados alguns pontos considerados importantes para o melhor entendimento da temática. Primeiramente é compreendido como o corpo possui uma relação ampla e cheia de significados dentro da história da humanidade, assim como se dá a sua relação com a moda para que posteriormente possa ser descrita a história do corpo feminino e as mudanças dos padrões de beleza a fim de se observar como as mulheres passaram a buscar um corpo musculoso que, até anos atrás, era característico somente do público masculino. Por fim, é discutido como o fenômeno de busca pelo corpo perfeito e melhor qualidade de vida afeta o mercado de maneira geral, já que, atualmente, as pessoas estão cada vez mais cuidadosas com a saúde e o “estilo de vida saudável” que está ganhando a cada dia novos adeptos de diferentes faixas etárias.

Palavras-chave: Corpo feminino. Fisiculturismo. *Bodybuilding*. Mercado.

ABSTRACT

This monographic study has the objective of understanding the feminine's bodybuilder body relates to the fashion world, and by that fact we study some points considered important to better understanding of the subject. First, we come to understand how the human body is full of different meanings throughout history, and how that relates to fashion so we can discuss the feminine body and the changes in beauty patterns, and how more recently women are looking for a more muscular body, aspect that was observed only on the male body. By the end it is discussed how the phenomenon of the search of a perfect body and a better quality of life affect the market, since the "healthy lifestyle" is gaining more adepts of different ages, and thus showing how people are concerned with their health.

Keywords: Feminine body. Bodybuilding. Bodybuilder. Marketplace.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 –	Escultura Grega <i>Laocoonte e Seus Filhos</i>	21
Figura 02 –	O Homem Vitruviano de Leonardo da Vinci	24
Figura 03 –	Exemplo de <i>body art</i> ou <i>body modification</i> (Perna mecânica)	26
Figura 04 –	Eugen Sandow	28
Figura 05 –	A pose mais famosa de Arnold Schwarzenegger	29
Figura 06 –	Rainha Egípcia Nefertiti	36
Figura 07 –	Padrão de beleza Cretense, a valorização da região da cintura	37
Figura 08 –	Padrão de beleza feminino <i>Belle Époque</i>	40
Figura 09 –	Vestuário 1920 por Chanel	41
Figura 10 –	Greta Garbo	42
Figura 11 –	<i>New Look</i> de Christian Dior, 1947	43
Figura 12 –	Ensaio fotográfico retratando os anos 1950	44
Figura 13 –	Mulheres de minissaia anos 1960	46
Figura 14 –	Movimento <i>Hippie</i>	47
Figura 15 –	Moda <i>fitness</i> 1980	48
Figura 16 –	Kate Moss para Calvin Klein em 1992	49
Figura 17 –	Maud Wagner	50
Figura 18 –	Rachel McIish	52
Figura 19 –	Filme Pumping Iron II: The Women	52
Figura 20 –	Marlene Pinheiro Faria, a primeira campeã de fisiculturismo do Brasil	53
Figura 21 –	Juliana Salimeni	59
Figura 22 –	Fernanda Andreza Nascimento de Souza	60
Figura 23 –	Megan Torres Pinheiro	61
Figura 24 –	Viviane Araújo de Medeiros	61
Figura 25 –	Maria Antonieta	64
Figura 26 –	Fachada do <i>Le Bon Marché</i> 1838	66
Figura 27 –	Fachada Bodytech Iguatemi São Paulo	71
Figura 28 –	Smartbox, local destinado para a prática de <i>Crossfit</i>	72
Figura 29 –	Espaço “Costume Saudável” Mercadinhos São Luiz	73
Figura 30 –	Restaurante Pot Healthy & Organic Food	74
Figura 31 –	<i>Team Madrugão</i>	75

Figura 32 –	Linha de tênis Juju Salimeni para Hardcore Footwear	76
Figura 33 –	Michelle Perenyi	77
Figura 34 –	Camila Guper	78
Figura 35 –	Nova coleção Colcci <i>Fitness</i>	80
Figura 36 –	Linha “Viva!” Farm	81

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categorização das modalidades de Fisiculturismo	30
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
IHRSA	<i>International Health, Racquet & Sportsclub Association</i>
PNS	Pesquisa Nacional de Saúde
IFBB	International Federation of Body Builder and Fitness
SGPC	Sistema de Gerenciamento de Produtos Controlados
Anvisa	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
Abenutri	Associação Brasileira de Empresas de Produtos Nutricionais

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Metodologia	17
1.1.1	Tipo de pesquisa	17
1.1.2	Área de abrangência	17
1.1.3	Categorias Analíticas	18
2	O CORPO: VALORES E LINGUAGENS	19
2.1	O corpo <i>bodybuilder</i>	26
3	A HISTÓRIA DO CORPO FEMININO E A MODA	35
4	O INGRESSO DO PÚBLICO FEMININO NO UNIVERSO BODYBUILDER	51
4.1	O ingresso do público feminino no universo <i>bodybuilder</i> em Fortaleza ...	55
5	<i>HEALTHY LIFESTYLE</i>: UMA NOVA PERSPECTIVA PARA O MERCADO	64
5.1	O mercado do <i>healthy lifestyle</i>	69
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
	REFERÊNCIAS	83
	APÊNDICE A –INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	90
	APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	93

1 INTRODUÇÃO

O corpo e a moda são dois meios que se relacionam e caminham lado a lado no decorrer da história e, de acordo com Castro (2004), o binômio corpo-moda possui uma relação ambígua e carregada de tensões, pois enquanto a moda atua formatando o corpo a partir da valorização de algumas partes do mesmo, com o aumento ou diminuição de volumes, o corpo limita a moda, impondo referências objetivas de volumes, medidas e proporções durante a criação do estilista.

Com o passar do tempo, vários padrões de beleza foram se construindo e se desconstruindo. Houve momentos em que algumas partes do corpo eram mais valorizadas que outras, como por exemplo, durante o século XVIII ter quadris avantajados era belo, e para isso homens e mulheres faziam o uso de artifícios para conseguir se enquadrar no padrão vigente (BOUCHER, 2010). A história do corpo e da civilização são equivalentes, pois de acordo com Barbosa, Matos & Costa (2011), cada sociedade com sua respectiva cultura irá agir e determinar um corpo com suas particularidades e, assim, definir seu padrão de beleza.

Atualmente, com a propagação do *healthy lifestyle*¹ as pessoas estão cada vez mais atentas ao que comem, procurando saber qual a procedência do alimento, buscando um corpo mais bonito e ao mesmo tempo saudável e, conseqüentemente, isso foi aos poucos se consolidando como um novo padrão. De acordo com a IHRSA² o mercado *fitness* está crescendo no mundo inteiro, mas o Brasil possui certo destaque, pois ele é o segundo país do *ranking* com o maior número de academias e, aproximadamente, 3% da sua população frequentando-as. Com isso começaram a surgir os interesses pelo estilo de vida *bodybuilding*, que é justamente um estilo de vida mais voltado para a construção de um corpo mais musculoso e forte, atingindo não somente o público masculino como também o feminino. Conforme Sabino (2004), o *bodybuilding* ou fisiculturismo pode ser definido como a utilização de exercícios constantes de força e resistência a fim de controlar e desenvolver uma musculatura específica.

Devido a esse fato tomo por estudo o corpo como moda cujo foco é o corpo feminino construído segundo a vertente *bodybuilder*, levando em consideração todas as mudanças de padrão que o corpo da mulher sofreu no transcorrer da história. Tem o propósito

¹ Healthy Lifestyle: Estilo de vida saudável.

² IHRSA: *International Health, Racquet & Sportsclub Association* (Associação Internacional de saúde de clubes esportivos e tênis) <http://formulaacademia.com.br/setor> Acessado em: 04 jun. 2016

de observar como esse tipo de corpo está se enquadrando na sociedade brasileira e se tornando cada dia mais difundido e encaixado como um dos padrões vigentes da atualidade.

A temática do corpo já foi estudada por diversos autores e com diferentes problemáticas, por exemplo, Goldenberg (2007) com seus estudos antropológicos sobre como o corpo é valorizado pelos cariocas; Castilho (2008; 2004) e suas pesquisas sobre a linguagem do corpo e sua relação com a moda; e Sabino (2004) e sua análise a respeito dos corpos dos fisiculturistas. É possível encontrar estudos sobre o corpo construído no âmbito das academias e como isso influencia na criação de um padrão estético vigente como, por exemplo, Malysse (2007), Leão (2015) e Sabino (2004), mas nesses estudos encontramos uma aproximação com a antropologia e ou educação física. Por isso, nesse projeto o corpo que será estudado é, especificamente, o feminino e como tem crescido essa busca pelo corpo mais musculoso e completamente diferente do “padrão” aceito na moda.

Ao longo do tempo é possível identificar mulheres que já possuíam esse interesse pelo corpo mais musculoso, sendo que eram uma minoria e que faziam disso seu trabalho, pois eram atletas e competiam em campeonatos de fisiculturismo. Segundo Lessa (2012, p.215), “O fisiculturismo, também denominado de culturismo ou *bodybuilding* feminino teve início oficialmente nos anos setenta quando as mulheres passam a participar em competições organizadas pelas federações.”. Sendo que atualmente, com a crescente preocupação com a saúde, mulheres não atletas passaram a desejar esse tipo de corpo, algumas com o desejo de um corpo mais encorpado e musculoso e outras com o anseio de um corpo não tão parecido com o das atletas.

De acordo com pesquisas feitas pela Pesquisa Nacional de Saúde (PNS), divulgadas em 2015³, os homens brasileiros se exercitam mais do que as mulheres, mas relacionado à alimentação as mulheres possuem maior cuidado que o público masculino.

Quando uma pessoa inicia nesse estilo de vida o objetivo pode ser dos mais variados como emagrecimento, qualidade de vida, ganho de peso e o mais procurado que é a hipertrofia, ou seja, a pessoa pratica atividade física e faz dieta com o propósito de possuir corpo mais musculoso. Essa meta era, anteriormente, mais desejada por homens, mas com o passar do tempo começou a ser de interesse também do público feminino.

³<http://folhabv.com.br/noticia/Brasileiro-tem-buscado-um-estilo-de-vida-mais-saudavel--aponta-pesquisa/3463>

Acessado em 05 jun. 2016.

Em virtude disso, trazemos à tona a percepção de como esse novo padrão de corpo feminino se relaciona com a moda com o propósito de responder a alguns questionamentos. O objetivo geral da pesquisa é compreender como o corpo feminino *bodybuilder* se relaciona com a moda e os objetivos específicos do mesmo são estudar como se dá a relação corpo-moda; descrever a história do corpo feminino, ou seja, as mudanças que ocorreram nos padrões de beleza; observar como essa busca por um corpo musculoso começou a atingir o público feminino e assimilar como esse fenômeno afeta o mercado.

Em virtude da minha afinidade com esportes, desde criança, assim como certa preocupação com minha saúde e, conseqüentemente, com o meu corpo, escolhi essa temática. Atualmente estou no processo de atividades físicas para atingir um corpo como o que é observado nesse trabalho, o que me faz sentir mais próxima ainda da pesquisa. Outra razão que justifica a escolha desse tema é o fato de que a mulher que decide ter um corpo mais musculoso sofre preconceito da sociedade, pois é mais aceito que o homem possua esse tipo físico e, no decorrer das entrevistas, pude perceber a satisfação dessas mulheres ao verem que está sendo desenvolvido um trabalho acadêmico que estuda esse tipo de corpo.

Outro fator que me levou a essa escolha, foi o fato de se ter poucos estudos acadêmicos relacionando a temática com a moda, pois é mais comum encontrar artigos que exploram a temática de outro tipo de corpo feminino, como por exemplo, o de modelos, e como já foi dito anteriormente, muitos dos trabalhos que se aproximam foram realizados por estudiosos de outras áreas que não a moda, como educação física e ciência antropológica, assim, considero mais enriquecedor e servirá também como incentivo para a continuação dessa pesquisa por outros teóricos.

A pesquisa utilizada é de cunho qualitativo, pois foram feitas entrevistas com mulheres que possuem esse estilo de vida, ou seja, frequentam regularmente academia, possuem grande cuidado com o corpo e que, também, visam ao *bodybuilder*. Foram utilizados também estudos bibliográficos e pesquisa documental em perfis de blogueiras e ou musas *fitness* que são de grande influência.

Esse trabalho está subdividido em seis capítulos; Introdução e Metodologia, “O corpo: valores e linguagens” em que será discutido como o corpo é uma grande influência e de como é a relação corpo como moda, “A história do corpo feminino” apresentando como a mudança do corpo feminino induziu o surgimento de novos padrões de beleza ao longo do tempo, “O ingresso do público feminino no universo *bodybuilder*” o qual mostrará como as mulheres começaram a participar mais efetivamente desse universo, “Healthy lifestyle: uma

nova perspectiva para o mercado” em que será visto como o mercado se adequou a esse novo estilo de vida que a cada dia conquista mais adeptos e, por último, as considerações finais.

1.1 Metodologia

1.1.1 Tipo de pesquisa

A natureza desta pesquisa é de cunho qualitativo que, de acordo com Deslandes (1994, p. 21), “(...) responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado.”. Ou seja, a pesquisa qualitativa é mais abstrata em relação à quantitativa, pois com ela se trabalha com o lado sensível e pessoal do entrevistado, algo não previsível. Conforme os objetivos já especificados é necessária a utilização de uma metodologia coerente para que possa haver uma resolução nos questionamentos e, assim, o estudo possa ser desenvolvido.

A pesquisa foi dividida nas seguintes etapas: primeiramente o estudo bibliográfico que conforme Gil (2009, p.44), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.”.

Na etapa seguinte, realizamos a pesquisa documental que, de acordo com Gil (2002, p. 62-3), “a pesquisa documental apresenta algumas vantagens por ser ‘fonte rica e estável de dados’: não se implica altos custos, não exige contato com os sujeitos da pesquisa e possibilita uma leitura aprofundada das fontes.”.

Em seguida, a pesquisa de campo: “desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo.” (GIL, 2002, p. 53). E para essa pesquisa foram entrevistadas três mulheres com perfil *bodybuilder*, que formam a amostra.

Outra característica da pesquisa é a existência do observador participante, que de acordo com Gil (2002, p. 55), “caracteriza-se pela interação entre pesquisadores e membros das situações investigadas.”, ou seja, o pesquisador está inserido no grupo entrevistado.

1.1.2 Área de abrangência

A amostra nada mais é que “uma pequena parte dos elementos que compõem o universo.” (GIL, 1946, p. 121), assim, foram selecionadas mulheres, com faixa etária entre 20 e 33 anos, que são adeptas ao estilo *bodybuilder* e o *lócus* serão nas academias Clube Podium Musculação, Hércules Gym e SmartFit, localizadas na cidade de Fortaleza.

1.1.3 Categorias Analíticas

De acordo com Bardin (2009), as categorias analíticas são classes que reúnem um grupo de elementos, muitas vezes sob um tema mais genérico, e que são efetuados em razão dos caracteres em comum desses elementos. As categorias escolhidas para o presente trabalho foram corpo feminino, estereótipo, mídia e academia, porque são grupos que representam muito bem o que será retratado na pesquisa, ou seja, é o novo estereótipo de corpo feminino que é moldado no ambiente das academias e o qual se tornou um novo foco para mídia e mercado.

2 CORPO: VALORES E LINGUAGENS

É relevante estudar como se dá a relação corpo-moda, que o corpo possui uma linguagem rica e cheia de valores, assim como observar como as pessoas o modificam para se adequarem a um estilo e à sociedade.

Considerando o contexto histórico de transformação corpórea, na era primitiva muitas sociedades utilizavam, e algumas ainda utilizam, ritos de passagem para marcar o início da vida adulta dos jovens de determinadas comunidades, o que era considerado um momento muito importante. Essas práticas submetiam o corpo a procedimentos de tortura, como por exemplo, tatuagens em toda a superfície das costas, amputações, inserção de ossos ou outros artifícios em partes do corpo, incluindo órgãos genitais, práticas expostas por Pierre Clastres em seu livro *A Sociedade contra o Estado* (1986) o qual aborda os costumes e cultura de tribos indígenas.

Ora, quase sempre, o rito de iniciação passa pelo conhecimento do corpo dos iniciados. É o corpo que a sociedade imediatamente designa como único espaço propício a transportar o sinal de um tempo, a marca de uma passagem, o cumprimento de um destino (CLASTRES, 1986, p. 175).

Pode-se afirmar que a relação do corpo com a cultura, independente da sociedade, é muito forte, pois desde antigamente, o mesmo já dizia muito sobre a pessoa, seus valores, posição social, e até hoje isso continua sendo visível. Ter um corpo belo, de acordo com o padrão estético vigente, é algo que lhe inclui ou exclui socialmente, que lhe faz sofrer ou não preconceitos.

Um corpo nunca existe em si mesmo, nem quando está nu. Corpo é sempre um estado provisório da coleção de informações que o constitui como corpo. Esse estado vincula-se aos acordos que vão sendo estabelecidos com os ambientes em que vive (KATZ, 2005, p.69).

De acordo com Brandini (2007), desde o início da existência humana o corpo é fabricado pela cultura e que parte do sonho de consumo da sociedade, em relação à moda, é essa constante transformação, como sendo a construção de uma estética corporal meio de inserção no padrão de imagem em vigor.

É possível perceber no decorrer da história a mudança das principais “funções” do corpo, pois para o homem primitivo o corpo era sua maior ferramenta de trabalho e subsistência e, de acordo com Gonçalves (1994, p.15), “O homem, para a sua sobrevivência,

depende diretamente da acuidade dos seus sentidos, da agilidade de seus movimentos e da rapidez de suas reações corporais.”, ou seja, sua participação corporal era intensa, quer fosse na hora da caça ou no momento de comunicação, já que o método de conversação nesse período era predominantemente gestual.

Já para a sociedade grega, por algum tempo, o corpo possuía maior importância no meio estético e é possível perceber isso quando são retratadas as competições esportivas, em que um dos objetivos dos jogos era o enaltecimento da beleza corporal dos atletas. De acordo com Rocha (2008), para que um homem grego fosse considerado um “cidadão ideal” ele deveria possuir, obrigatoriamente, inúmeras qualidades como “[...] ser forte, viril, corajoso; lutar na linha de frente de batalha; participar ativamente da vida pública; obedecer às leis; beber o vinho; cultuar os deuses; cuidar dos pais na velhice; casar; ter filhos do sexo masculino e praticar esportes.” (Rocha, 2008, p.117). Ou seja, para os Gregos, expor um corpo belo, atlético e saudável era uma forma de enaltecer, também, a *pólis*.

A imagem do corpo grego, ainda hoje atraente e considerada uma referência, é bastante revelador da existência e dos ideais estéticos veiculados na altura. [...] A imagem idealizada corresponderia ao conceito de cidadão, que deveria tentar realizá-la, modelando e produzindo o seu corpo a partir de exercícios e meditações. O corpo era visto como elemento de glorificação e de interesse do Estado (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011, p. 2).

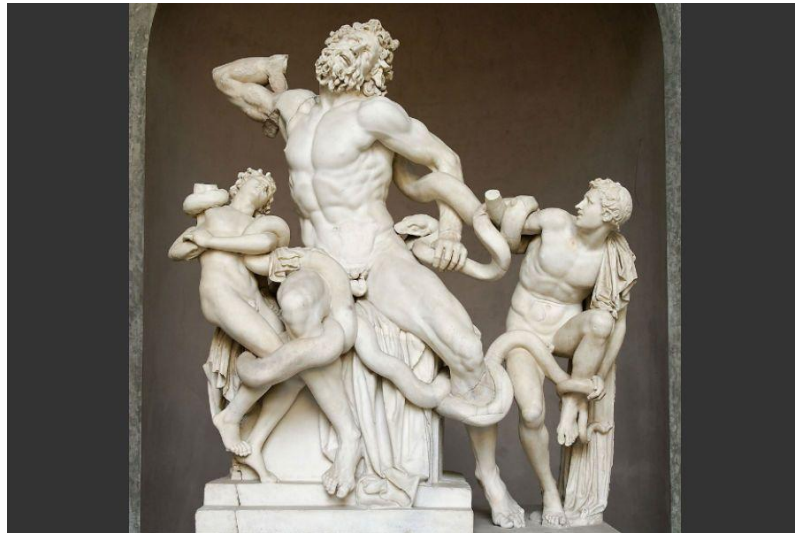
Antigamente, em meados de 4.000 a.C., a nudez era algo completamente normal e habitual do dia-a-dia das sociedades e para os gregos a nudez chegava a ser objeto de admiração. Segundo Barbosa, Matos & Costa (2011), a expressão e a exibição desse corpo nu era algo que mostrava a saúde do indivíduo, e que os gregos contemplavam um corpo verdadeiramente bonito e saudável.

Na era Greco-Romana acreditava-se na extensão corpo/espírito, em que estes se complementavam na busca pela harmonia – “mente sã, corpo são” – o que caracterizava a cultura helenística. O nu era sagrado e a relação saúde-beleza-juventude constituía praticamente uma liturgia. Corpo e espírito eram manifestações de uma mesma realidade e, mesmo a medicina, oriunda do século IV a.C., estava impregnada das ideias de harmonia, medida e proporção (BRANDINI, 2007, p. 5).

É possível perceber esse grande apreço dos gregos pelo corpo nu em sua arte, como por exemplo, por meio de suas grandes esculturas que nelas foram esculpidas. Em sua grande maioria, homens, guerreiros, com corpos atléticos, que transmitiam claramente a sensação de saúde, e que se encontravam nus, além das esculturas (Figura 1) que continham os grandes Deuses do Olimpo, homens e mulheres, e que também eram representados em seu

estado de nudez ou semi-nudez. Observa-se, contudo, diferença na exposição desses corpos, como afirma Grillo (2014, p.24) “[...] o nu plástico é masculino, enquanto a nudez feminina é corpo puramente despido com a finalidade de satisfazer os desejos do homem.”.

Figura 1 – Escultura Grega *Laocoonte e Seus Filhos*



Fonte: <https://www.epochtimes.com.br/conheca-historia-laocoonte-cavalo-troia/#.WPOuC9LyvIU> Acesso em 16 abr. 2017

Atualmente, a nudez é encarada de outra maneira, hoje o corpo nu é visto como algo chocante, impactante, que vai além do que é permitido pela moral. Mas isso vem sendo bastante discutido no Brasil, atualmente, por conta da comparação do que é e o que não é permitido, por exemplo, quando em período de carnaval, escolas de samba introduzem em seus desfiles mulheres seminuas, com tapa-sexo e pintura sobre o corpo, e a sociedade encara como algo “normal”, enquanto, diariamente, mulheres/mães sentem a necessidade de amamentar seus filhos em ambiente público e acabam sofrendo algum tipo de repreensão. Tendo em vista todo esse tabu sobre a nudez, muitas pessoas acabam por se utilizar disso para usar o seu corpo como objeto de protesto e assim chamar a atenção para o assunto que está sendo debatido.

Nos últimos anos surgiram também certas agrupações políticas de novo cunho, cuja principal arma é precisamente essa: tirar as roupas em público, sobretudo nas ruas das grandes cidades, com o intuito de chamar a atenção para diversos assuntos que consideram importantes. [...] Nas manifestações que agora ocorrem em vários países, a nudez sugere que toda mulher deveria ter direito a usar as vestes que quiser, sem que isso justifique a violência sexual (SIBILIA, 2014, p. 2,3).

Se as antigas civilizações possuíam uma boa relação com a nudez, por que nos dias de hoje é considerado algo tão chocante? Bem, é a partir desse momento que as discussões sobre corpo e religião iniciam. Por mais que os gregos possuíssem um forte culto ao corpo, para os romanos essa forma de veneração ao corpo foi vista como algo pagão, embora, para Barbosa, Matos & Costa (2011), eles tenham continuado a se orientar de acordo com o padrão estético grego.

Com o declínio do Império Romano e a ascensão do Cristianismo, o corpo que antes era algo belo e para ser admirado, tornou-se algo “proibido”, relacionado ao pecado. Nesse período foi possível perceber uma diferenciação e, conseqüente, a separação do corpo e da alma, pois segundo os ditames do Cristianismo, a alma era mais forte do que o corpo e somente ela que poderia garantir a salvação.

Com o surgimento do Cristianismo, teve início a separação irreconciliável entre corpo e alma, natureza e espírito, sensibilidade e intelecto, razão e paixão. Ao contrário da religião entre os povos primitivos, em que os deuses e elementos superiores encontravam-se na natureza, no que era palpável, ao mesmo nível do homem, o Cristianismo tornou a dimensão espiritual algo inatingível, impossível de ser captada pela dimensão física, material, de forma a promover o início da dicotomia entre corpo-espírito (BRANDINI, 2007, p. 6).

Durante o Cristianismo muitas práticas foram adotadas como modo de fazer com que a alma prevalecesse sobre o corpo, pois de acordo com Barbosa, Matos & Costa (2011, p. 26) “O bem-estar da alma deveria prevalecer os desejos e prazeres da carne.”. Deixar de se alimentar, praticar atos de punição ao próprio corpo são alguns dos exemplos desses mecanismos de enaltecimento da alma perante o corpo, pois neste período da história, de acordo com Rosário (2006, apud BARBOSA, MATOS; COSTA, 2011, p.26) durante a Idade Média a preocupação com o corpo tornou-se proibida e começou a delinear-se uma nova concepção sobre ele.

Tendo em vista que para a Igreja o que tinha maior importância no homem era a alma e o corpo começou a ser relacionado ao pecado, ele, conseqüentemente, começou a ser visto como algo conectado à sexualidade. Romero (2008) relata que a partir dos chamados Concílios Ibéricos a Igreja passou a ter maior domínio sob a sexualidade tanto da sociedade medieval quanto dos próprios clérigos e, com o início da formulação destes Concílios, os quais normatizavam a vida da sociedade, clérigos e leigos, a Igreja passou a incentivar os discursos acerca do sexo, que eram feitos nas confissões e da forma mais detalhada possível.

As insinuações da carne deveriam ser ditas em detalhes, incluindo os pensamentos carnis. O bom cristão precisaria, portanto, fazer de todo o seu desejo um discurso. Ainda que tivesse ocorrido uma interdição de certas palavras, esta era apenas uma maneira de tornar o discurso sobre a sexualidade e o corpo moralmente aceito e tecnicamente útil (ROMERO, 2008, p.3).

Esse período possuiu certa dualidade com relação à sexualidade, o autor afirma que havia momentos em que as práticas corporais eram reprimidas e em outro momento eram glorificadas e, nesse sentido, Barbosa, Matos & Costa (2011, p.27) descrevem: “Para o cristianismo, o corpo sempre teve uma característica de fé; é o corpo crucificado, glorificado e que é comungado por todos os cristãos.”. Essa dualidade também pode ser verificada através dos pensamentos de Santo Agostinho e São Tomás de Aquino, que eram opostos, e que foram utilizados durante o período medieval para justificar os pontos de vista da Igreja acerca do corpo. Enquanto Santo Agostinho, conforme Romero (2008, p.4), afirmava que “quanto mais se renunciasse à carne mais próximo de Deus se chegava.”, para São Tomás de Aquino “a alma não estava dissociada do corpo, ao contrário, a alma era a forma do corpo organizado. [...], a alma humana era o horizonte onde se tocavam o mundo dos corpos e dos espíritos, ou seja, a alma e o corpo estavam intrinsecamente ligados.”.

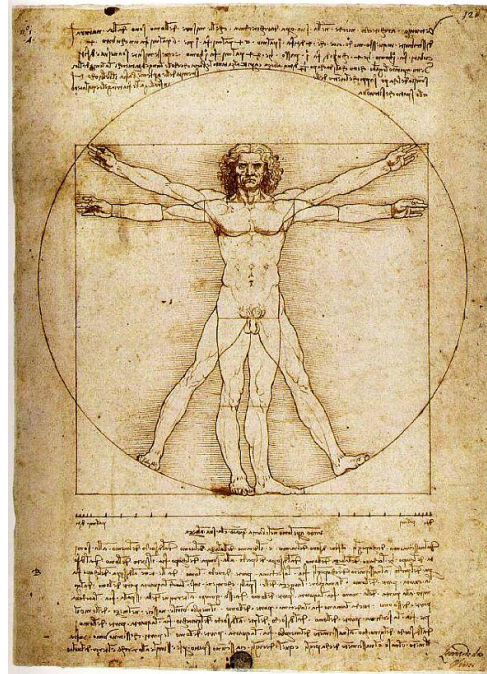
O Cristianismo, por possuir uma história difícil e paradoxal na sua relação com o corpo, foi, por muito tempo, reticente na interpretação, crítica e transformação destas imagens duplamente globalizadas do corpo, independentemente e para além do discurso do pecado e do controle do corpo (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011, p.27).

Com o passar do tempo, o corpo saiu da perspectiva teocêntrica para a perspectiva antropocêntrica, ou seja, o corpo passou a ser visto por olhar mais científico, começou a ser estudado com mais profundidade. Durante a época Renascentista muitos artistas usaram o corpo em suas pinturas e esculturas, quem mais se destacou foi o italiano Leonardo da Vinci que, além de pintor e inventor, também dissecava corpos para entender mais da anatomia humana. Uma das suas maiores obras é o homem Vitruviano (Figura 2), a qual, de acordo com Coimbra (2002) é o resultado do estudo das proporções e de acordo com Martins (2008, p.109) Da Vinci descobriu através de suas dissecações “que o corpo humano obedece apenas uma proporção: a proporção áurea.”.

Ao estudar a anatomia humana Leonardo da Vinci atribuiu medidas que considerou ideais para um homem tais quais as proporções existentes entre a cabeça e a altura do corpo e das suas partes (membros e tronco). Ainda no mesmo estudo determinou os limites dos movimentos dos membros para que suas funções fossem aproveitadas

sem prejuízos para as articulações (DE LUCA NASCIMENTO; DE BRITO; DA SILVA DEHOUL, 2003, p.564).

Figura 2 – O Homem Vitruviano de Leonardo da Vinci



Fonte: <http://www.desenhoonline.com/site/o-que-e-o-homem-vitruviano/> Acesso em 01 mai. 2017

Com o avanço da tecnologia e da ciência foram surgindo novas formas de aprimorar o corpo, principalmente para pessoas com algum tipo de deficiência. A criação de marca-passos, aparelhos que auxiliam a respiração, membros mecânicos (braços, pernas) são alguns exemplos de *body modification* e que demonstram essa grande aproximação do corpo com a ciência da medicina.

Neste contexto surgem também os *cyborgs* (*cyber body* ou corpo-máquina), também chamados de biotécnico por Kerckove (1997), organismos híbridos, cujas funções fisiológicas são realizadas com a ajuda de máquinas, relacionadas com a nova imagem da era tecnológica. Assiste-se a um corpo completamente manejável pela tecnociência, desenhado para superar todos os defeitos do corpo biológico (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011, p.31).

Especulada no final do ano de 2016, no início de 2017 a notícia de que a primeira cirurgia de transplante de cabeça⁴ deveria ser realizada até o final do ano em questão, voltou à tona e foi divulgada por diversos jornais no Brasil e no mundo. O médico idealizador e responsável é o italiano Sergio Canavero e seu objetivo é cortar a cabeça de uma pessoa viva

⁴ <http://www.bbc.com/portuguese/geral-37429447> Acesso em 01 mai. 2017

e que se encontra em estado de tetraplegia, e implantá-la no corpo de um doador que teve morte cerebral, mas o corpo encontra-se em perfeito estado. O maior objetivo dessa cirurgia é poder salvar a vida de pessoas que perderam os movimentos de grande parte do corpo, porém ainda possuem o cérebro funcionando perfeitamente. De acordo com dados divulgados no site *BBC.com* a cirurgia deve durar aproximadamente 36 horas e com uma equipe de 150 profissionais e já possui um voluntário para o transplante, o russo Valery Spiridonov. Se essa cirurgia obtiver resultados satisfatórios será um grande passo na medicina e contestará que o corpo humano é muito mais complexo do que se tem conhecimento.

Convém salientar que o corpo, também, pode ser instrumento para diversos tipos de situações como, por exemplo, um artista que trabalha fazendo uso do seu corpo para expressar todos os sentimentos e emoções que uma música quer transmitir para o público, ou em uma peça quando os seus gestos irão demonstrar qual a energia que a personagem está sentindo e quer também repassar para as pessoas.

A dança coloca em cena corpos em movimento que produzem significados e estabelecem diferentes modos de enunciação e percepção. As maneiras como esses corpos organizam as ideias e as expõem é de fundamental importância para a proposição que entende o corpo que dança como indissociável do contexto onde apresenta suas propostas (SETENTA, 2008, p.11).

Anteriormente foi mencionado o termo *body modification* ou *body art* (Figura 3) que significam, de acordo com Goldenberg (2007), artifícios externos para uma mudança corporal, como por exemplo, tatuagens e *piercings*, para retratar em seus corpos momentos de suas vidas, pessoas, coisas que lhe agradam ou até mesmo como forma de encaixe em um determinado grupo e que também podem ser uma maneira de recuperar a autoestima de uma pessoa.

Figura 3 – Exemplo de *body art* ou *body modification* (Perna mecânica)



Fonte: <http://revistaregional.com.br/portal/?p=7570> Acesso em 01 mai. 2017

Outro artifício de mudança corporal que vem crescendo muito ultimamente, porém que já existe há muitos anos, é a musculação e isso tem acarretado o crescimento do *bodybuilder* ou fisiculturismo entre homens e mulheres.

2.1 O corpo *bodybuilder*

Estamos vivendo uma época de supervalorização do corpo em que a cada dia novas pessoas estão sendo conquistadas por um novo estilo de vida, estilo esse em que o ser saudável e praticar exercícios físicos é a melhor forma para se alcançar uma vida longa e feliz. A todo instante somos “bombardeados” por imagens de pessoas com corpos bem esculpidos, moldados a partir de muito esforço e dedicação e que nos faz desejar e querer alcançar aquele modelo de corpo, que muitos até denominam de utópicos.

Esse novo padrão estético vem sendo reforçado com o aumento significativo no número de indivíduos insatisfeitos com seus corpos e, de acordo com Sabino (2004), essa preocupação vai além de ser somente com a aparência, mas também com a forma física e para que esse corpo seja alcançado o indivíduo passa a utilizar diversos recursos como dietas, cirurgias plásticas, procedimentos estéticos e, principalmente, academias ou atividades físicas que saem desse ambiente como corridas, caminhadas e/ou outros exercícios executados ao ar livre. O autor afirma que esse fenômeno está acarretando uma espécie de “obsessão com a

magreza, a musculatura e a juventude.” (2004, p. 15) e que, do mesmo modo, isso pode ser percebido devido à:

Multiplicação de academias e métodos de exercícios novos lançados a cada verão nos grandes centros urbanos, pela expansão de dietas inovadoras de todos os tipos, pela disseminação da lipoaspiração, dos implantes de silicone e cirurgias estéticas de nariz, glúteos e panturrilha, do consumo de substâncias químicas de tipos variados para diminuir a porcentagem de adiposidade localizada, além do uso de vários subterfúgios em forma de cremes para atenuar as marcas de expressão (SABINO, 2004, p.15).

Com essa crescente busca pelo corpo ideal e o aumento do número de praticantes de musculação, o *bodybuilder* passou a ser mais conhecido e mais bem visto e, mesmo que ainda haja muito preconceito, é possível perceber um aumento no número de novos adeptos.

Ainda de acordo com o autor, o *bodybuilder* ou fisiculturismo surgiu na Europa, em meados do século XIX, na Inglaterra durante a Era Vitoriana e o seu surgimento se sucedeu com o advento da fotografia e da indústria cultural, o que facilitou o dissipar do fisiculturismo para outras partes do mundo.

Neves (2012) afirma que a prática de levantamento de peso existe desde a Era Greco- Romana, em que os homens se utilizavam desses exercícios para conseguir não apenas um corpo mais bonito, como foi dito anteriormente que os gregos cultuavam bastante o corpo, mas da mesma forma, como método de treinamento para os soldados que lutavam nas frentes de batalha. Porém, apenas no final do século XIX o fisiculturismo voltou a ser interesse do público masculino e os homens buscavam não apenas um meio de autodefesa como também é possível perceber um retorno do culto ao corpo. O autor igualmente afirma que muitos desses adeptos do fisiculturismo e halterofilismo⁵, na época, eram atrações circenses, mas tempos depois esse quadro mudou e passaram a ter competições reais dessa modalidade de esporte.

Os torneios e apresentações de *bodybuilder* são produtos diretos dos *freak shows* já transformados em espetáculos para as massas no final do século XIX. [...] Assim, o campo do fisiculturismo originou-se de outro campo, o das artes e espetáculos circenses – estes por sua vez originaram-se dos saltimbancos medievais (SABINO, 2004, p.37).

A pessoa considerada como o pai do fisiculturismo e que foi apontada por vários estudiosos do assunto é Friederich Wilhelm Müller, mais conhecido como Eugen Sandow (Figura 4). De acordo com Sabino (2004) Sandow nasceu na Prússia, no ano de 1867, possuía

⁵ Halterofilismo: É a prática da ginástica que ou do esporte competitivo de levantamento de pesos e halteres (NEVES, 2012, p.13).

um corpo forte e musculoso desde seus 16 anos, pois já trabalhava no circo e realizava muitos exercícios, principalmente, de força. Ele é considerado o pai do fisiculturismo porque logo após que o circo no qual trabalhava faliu, Sandow conheceu o empresário Ocard Attila, o qual era empresário e atleta, na cidade de Bruxelas. Após perceber que Eugen possuía certo porte físico e força, Attila passou a treiná-lo em uma espécie de academia de musculação da época e, a partir desses treinamentos, eles começaram a aprimorar o maquinário para exercícios de musculação como também deram o ‘pontapé’ para a criação dos famosos campeonatos de fisiculturismo que existem até hoje. Sabino (2004) também declara que Sandow criou o primeiro campeonato de fisiculturismo em 14 de setembro de 1901, em Londres e foi denominado de “*The Great Competition*”⁶. O evento contou com a participação de 156 atletas e o júri foi composto pelo próprio Eugen Sandow, Charles Lawes, famoso escultor inglês da época e Arthur Conan Doyler, criador de Sherlock Holmes.

Figura 4 – Eugen Sandow



Fonte: <http://www.mundoboaforma.com.br/fisiculturista-eugen-sandow-dieta-treino-medidas-fotos-e-videos/>
Acesso em 08 mai. 2017

O maior nome do fisiculturismo da atualidade e considerado por muitos como o maior de todos os tempos é o austríaco Arnold Schwarzenegger (Figura 5). De acordo com Sabino (2004) ele ganhou sete vezes o título do *Mr. Olympia* e foi o maior responsável por popularizar o *bodybuilder* e levar esse formato de corpo para as telas do cinema *hollywoodiano* interpretando heróis como o Conan e o Exterminador. Além de todas essas

⁶ *The Great Competition*: A grande competição.

conquistas, Schwarzenegger tornou-se um respeitado empresário do ramo do fisiculturismo e, em 1989, criou o campeonato anual que tem como nome *Arnold Classics*. Esse campeonato possui categorias tanto masculinas, quanto femininas e, em abril de 2017, ocorreu em São Paulo uma edição do *Arnold Classics South America*⁷. O evento teve a duração de três dias (21, 22 e 23 de abril) e sua programação contou com palestras que abordaram assuntos relacionados à nutrição esportiva e exercícios físicos, feira com exposição de marcas de suplementos e artigos esportivos, competições de fisiculturismo. O momento mais marcante foi a participação do próprio Arnold Schwarzenegger, para um momento de *Meet & Great*⁸ com seus fãs e admiradores no geral.

Figura 5 – A pose mais famosa de Arnold Schwarzenegger



Fonte: <https://plus.google.com/113663118393926126147/posts/FWzp27oe6bc> Acesso em 09 mai. 2017

Para o ano de 2017 estão programados alguns eventos de fisiculturismo, nacionais e internacionais (www.estadao.com.br⁹). Recentemente, em março do ano corrente ocorreu a 7ª edição do ‘Estreantes’, evento organizado pela IFBB¹⁰ de São Paulo e que foi criado com o intuito de que novos atletas pudessem competir e ao mesmo tempo ganhar visibilidade no

⁷ Informações fornecidas a partir do site do próprio evento <http://arnoldclassicsouthamerica.com.br> Acesso em 08 mai. 2017.

⁸ Momento para se conhecer e cumprimentar pessoas.

⁹ <http://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae.os-principais-eventos-de-fisiculturismo-de-2017,70001688862> Acesso em 08 mai. 2017

¹⁰ IFBB: International Federation of Body Builder and Fitness.

meio; outro evento que já ocorreu no ano de 2017 foi o *Arnold Classics South America*, como já mencionado. É importante salientar que cada estado brasileiro possui seus campeonatos. Dois campeonatos brasileiros que ocorrerão no ano de 2017 são a 7ª edição do Campeonato Paulista de Fisiculturismo, evento destinado apenas para atletas federados, e também a 48ª edição do Campeonato Brasileiro de Fisiculturismo, o maior e mais antigo evento no país. E por fim, o Mr. Olympia¹¹, campeonato de maior representatividade no meio e mais famoso do mundo que irá acontecer durante os dias 14 a 17 de setembro de 2017 em Las Vegas, EUA.

O Quadro 1 apresenta as categorias¹² nas quais os atletas de fisiculturismo competem, de acordo com peso, idade, sexo e altura.

Quadro 1 – Categorização das modalidades de Fisiculturismo				
Categoria	Sexo	Idade	Peso	Altura
Fisiculturismo Divisão Sênior	Masculino	Não Especificada	≤ 65 kg $66 \leq 70$ kg $71 \leq 75$ kg $76 \leq 80$ kg $81 \leq 85$ kg $86 \leq 90$ kg $91 \leq 100$ kg > 100 kg	Não Especificada
Fisiculturismo Divisão Máster I	Masculino	40 a 49 anos	≤ 70 kg $71 \leq 80$ kg $81 \leq 90$ kg > 90 kg	Não Especificada
Fisiculturismo Divisão Máster II	Masculino	50 a 59 anos	≤ 80 kg > 90 kg	Não Especificada
Fisiculturismo Divisão Master III	Masculino	Acima de 60 anos	Categoria Aberta	Não Especificada
Fisiculturismo Clássico	Masculino	Não Especificada	Não Especificado	≤ 168 cm $169 \leq 171$ cm

¹¹ Maior evento de fisiculturismo do mundo, criado por Joe Weider em 1965. Foi o primeiro campeonato profissional da área (SABINO, 2004).

¹² Informações fornecidas a partir do site <http://ifbbbrasil.com.br/modalidades/> Acesso em 08 mai. 2017

				172 ≤ 175 cm 176 ≤ 180 cm > 180 cm
<i>Men's Physique</i>	Masculino	Não Especificada	Não Especificado	Não Especificada
<i>Fitness Coreográfico</i>	Masculino	Não Especificada	Não Especificado	Não Especificada
<i>Fitness Coreográfico</i>	Feminino	Não Especificada	Não Especificado	Não Especificada
<i>Bodyfitness</i>	Feminino	Não Especificada	Não Especificado	Não Especificada
<i>Biquíni Fitness</i>	Feminino	Não Especificada	Não Especificado	≤ 160 cm 161 ≤ 163 cm 164 ≤ 166 cm 167 ≤ 169 cm 170 ≤ 172 cm > 172 cm
<i>Women Physique</i>	Feminino	Não Especificada	Não Especificado	≤ 163 cm > 163 cm
<i>Welness Fitness</i>	Feminino	Não Especificada	Não Especificado	Não Especificada

Para se conquistar um corpo forte e musculoso demanda bastante tempo e dedicação aos treinos e dieta, porém muitas pessoas utilizam métodos que auxiliam na rapidez dos resultados desejados e então fazem uso dos chamados esteróides anabolizantes ou simplesmente anabolizantes que, conforme Sabino (2004, p.68) são “fármacos (drogas) específicas que hoje têm sido consumidos de forma crescente com o objetivo de otimizar a forma, mudando a morfologia individual.”.

O autor certifica em sua tese que essas substâncias surgiram entre o final do século XIX e primeira metade do XX e o primeiro responsável pelos estudos de criação desses fármacos foi um professor, médico e cientista francês chamado Charles Edouard Brown-Séguard. Em seus experimentos ele retirava um líquido dos testículos de cachorros e porcos, colocavam em injeções e as aplicava no próprio corpo e, de acordo com Sabino

(2004), o mesmo cientista relatou que essas injeções lhe ajudaram no aumento de força física e energia intelectual.

Com o passar do tempo outros estudiosos foram aprimorando os estudos de Brown-Séguard a partir do uso de extratos de testículos de outros animais como, por exemplo, os austríacos Oskar Zoth e Fritz Pregl que fizeram seus experimentos com touros. Logo após que os resultados de suas experiências se comprovaram eficazes, Zoth e Pregl “passaram a realizar palestras nas quais afirmavam que tais substâncias poderiam ser consumidas por atletas para melhorar seu desempenho em competições.” (SABINO, 2004, p. 69).

Sabino comprova que após esse reconhecimento e dispersão dos estudos de Zoth e Pregl, laboratórios europeus e norte-americanos passaram a aprimorar ainda mais as pesquisas e descobrir formas de como produzir em maiores quantidades essas substâncias que prometiam muitos benefícios para os atletas e, depois de muitos estudos, foi descoberto que esses líquidos extraídos dos testículos de animais havia uma grande relação com o hormônio testosterona¹³, que são substâncias químicas produzidas no sistema endócrino e que se encontra em maior quantidade em indivíduos do sexo masculino, e em 1934 um cientista alemão chamado Adolf Butenandt, após anos de pesquisas e testes, conseguiu sintetizar esse hormônio de forma artificial, ou seja, os esteroides anabolizantes foram criados. Após a criação desses fármacos, esse mercado foi crescendo bastante.

O mercado do uso de testosterona sintética e seus derivados cresceu tanto para usos medicinais quanto estéticos; ainda mais após 1940, ano em que Charles Kochakian descobriu as características anabólicas da testosterona, ou seja, a facilidade de crescimento muscular possibilitado pelo uso desta. [...] no início dos anos 50 do século XX, passaram a utilizar testosterona para aumentar massa muscular e força. Este uso espalhou-se na década de 1960 entre os atletas profissionais e amadores de outros esportes (SABINO; 2004; p.70).

Em 2000, o ex-presidente do Brasil, Fernando Henrique Cardoso, sancionou a lei Nº 9.965¹⁴ que delimita a venda de esteroides anabolizantes no país. De acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA)¹⁵ o comércio de fármacos dessa natureza não é proibido, porém ele só pode ser vendido para pessoas que possuem deficiência

¹³ Informações do site <http://www.todabiologia.com/anatomia/hormonios.htm> Acesso em 09 mai. 2017

¹⁴ Informações do site http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9965.htm Acesso em 09 mai. 2017

¹⁵ Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) http://portal.anvisa.gov.br/informacoes-tecnicas13?p_p_id=101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU&p_p_col_id=column-2&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=2&_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_groupId=219201&_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_urlTitle=anabolizantes&_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_struts.action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_assetEntryId=2864313&_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_type=content Acesso em 09 mai. 2017

do hormônio testosterona e com receita de controle especial contendo dados do médico responsável pela prescrição do medicamento, e só pode ser comercializado em drogarias e farmácias.

A agência também afirma que há constante fiscalização através do Sistema de Gerenciamento de Produtos Controlados (SGPC) em que os estabelecimentos devem comunicar a venda tanto dos anabolizantes quanto dos outros remédios que possuem esse tipo de controle. Para os comerciantes que violarem a lei ficam sujeitos a penalidades que podem ser advertência, multas que variam de R\$ 2 mil até R\$ 1,5 milhão, cancelamento do alvará sanitário e podem receber também pena de reclusão de 10 a 15 anos.

Os efeitos colaterais que essas drogas podem ocasionar são muitos dentre eles:

Consumir anabolizantes sem a orientação de um médico pode causar alteração do colesterol, distúrbios na coagulação do sangue, hipertensão, tumores no fígado e no pâncreas, ataque cardíaco e até morte.

Mulheres que tomam anabolizantes para aumento de sua massa muscular tendem a sofrer efeitos colaterais, como o engrossamento da voz, o surgimento de pêlos no corpo e no rosto, a perda de cabelo, a diminuição dos seios e até o câncer de ovário. Nos homens, pode ocorrer redução na produção de esperma, impotência sexual, infertilidade, dificuldade ou dor ao urinar e calvície.

No caso dos anabolizantes de uso veterinário o risco é ainda maior, pois não há testes que garantam a segurança de uso em humanos. Já os anabolizantes piratas podem trazer dosagens acima da quantidade normal, aumentando as chances de uma parada cardíaca (Informações fornecidas pela Anvisa: <http://portal.anvisa.gov.br> Acesso em 09 mai. 2017).

Esse cuidado excessivo com o corpo também pode acarretar outros problemas para a saúde do indivíduo como, por exemplo, síndrome do excesso de treinamento; síndrome de *overtraining*¹⁶, em que o praticante de atividade física passa a treinar de maneira excessiva sem dar tempo para descanso/recuperação muscular causando outros problemas, inclusive cardiovasculares. E no caso das mulheres, especificamente, quando seu corpo atinge um percentual de gordura muito baixo, pode ocasionar desregulamento do ciclo menstrual ou até mesmo a paralisação total do ciclo.

Para se conquistar esse novo corpo que está sendo visto como um dos padrões de beleza da atualidade, alguns fazem uso de anabolizantes, muitos utilizam os serviços de academias, fazem dietas restritivas e são constantemente atingidos pela publicidade que movimenta esse novo mercado que está sendo visto por muitas empresas como novas oportunidades. Esse tema será discutido de maneira mais aprofundada posteriormente, mas

¹⁶ FONTE: <http://www.suacorrida.com.br/treino-finisher/sindrome-do-overtraining/> Acesso em 17 jul. 2017

antes vamos entender como todo esse universo do *bodybuilder* ou fisiculturismo começou a fazer parte do círculo de interesses da mulher.

3 A HISTÓRIA DO CORPO FEMNINO E A MODA

Antes de entendermos como a mulher passou a ter interesse pelo fisiculturismo é importante compreendermos como o corpo da mulher foi se construindo e se desconstruindo ao longo do tempo. A história do corpo feminino considera as mudanças que ocorreram no padrão de beleza de cada época e como o corpo se adaptava a esse modelo para que a mulher estivesse na “moda”.

A importância do corpo foi se construindo no decorrer do tempo e sua relação com a moda é possível de ser vista com mais visibilidade após o período da Idade Média, mas para iniciarmos essa discussão iremos retomar ao período da Pré-História onde, de acordo com Costa (2015) muito do que se tem conhecimento a respeito do corpo do homem primitivo é pelos seus desenhos rupestres deixados, principalmente nos interiores das cavernas onde habitavam e, por meio destes, foi possível ter uma noção de suas posturas e posições corporais. Ainda de acordo com a autora, esses povos possuíam grande conexão com a natureza e, conseqüentemente, seus corpos também.

Talvez estas informações permitam vislumbrar a aurora do papel do corpo como mediador entre o homem primitivo e as superações das dificuldades ambientais. O corpo do homem primitivo estava em sintonia e intimidade com o ambiente, com a satisfação das necessidades e a solução dos problemas imediatos do cotidiano, no tempo em que não existiam tantos instrumentos, o corpo, em si, era o instrumento de mediação do homem com o mundo (COSTA, 2015, p. 248).

Salientando o corpo feminino da Pré-História, De Araujo e Leoratto (2013) relatam que era valorizado o corpo com formas mais fartas, opulentas.

Seguindo a ordem cronológica da história temos as civilizações antigas. Os egípcios, por exemplo, foram um dos povos mais conhecidos pela sua grande preocupação com a beleza. De acordo com Boucher (2010) eles possuíam um estilo de vida diferente de outros povos, seu cuidado com o corpo era bem visível. Eles tinham hábitos de higiene como, por exemplo, raspar a cabeça para evitar piolhos, tratamentos capilares, cuidados com a pele, uso de maquiagens, tatuagens, e as mulheres usavam perucas, as quais possuíam um apelo sexual.

De acordo com Flor (2010) o padrão de beleza egípcio estava relacionado principalmente aos cuidados com a higiene e, conseqüentemente, com a pele. Para “ficar bonita” a mulher egípcia (Figura 6) “[...] tomava banho com uma mistura de água e carbonato de cal, usava uma pasta de argila do lodo do Nilo, fazia esfoliações com pedra-pomes. Os

olhos eram destacados com maquiagem, pois era a parte do corpo mais valorizada.” (2010, p.02).

Figura 6 – Rainha Egípcia Nefertiti



Statue of Queen Nefertiti (Nofretete) is pictured at the 'Neues Museum' (New Museum) building in Berlin October 15, 2009. Egypt has formally requested January 24, 2011, the return of the famous 3,400-year-old bust of Nefertiti, which is part of a permanent Egyptian exhibition on display at the New Museum in Berlin. - Reuters /Fabrizio Bensch

Fonte: <http://arqueologiaegipcia.com.br/2011/08/01/imagem-busto-de-nefertiti/> Acesso em 29 mai. 2017

Além dos egípcios havia outra civilização que possuía essa preocupação com a beleza, e tamanha de tal forma que por muitos anos, até hoje, seu padrão estético é seguido por algumas pessoas, que no caso são os gregos, como já relatado no capítulo anterior que cultuavam bastante o corpo. Porém, de acordo com Barbosa, Matos & Costa (2011) esse conceito de corpo perfeito era aplicado e desenvolvido nos homens e a nudez que era algo belo e apreciado por eles, era permitido com maior flexibilidade ao público masculino, já para as mulheres era imposto o uso das vestes em casa e nas ruas.

Mas, indo de encontro ao que foi dito pelas autoras, Costa (2015) afirma que ambos os sexos valorizavam o culto ao corpo e que havia uma diferenciação entre as principais *polis*, Esparta e Atenas, em Esparta havia a questão do “perfil de homem predominante na educação dos jovens era o da virilidade, força e coragem, atributos essenciais aos soldados destinados às guerras.” (2015, p. 251). Já em Atenas “o perfil se definia pela formação do jovem, hábil nos jogos individuais e coletivos, versado nas artes na literatura, na oratória e na filosofia, atributos do homem culto.” (2015, p.251), mas mesmo com esse extremismo entre as polis, tanto em uma quanto na outra, a autora afirma que o culto ao corpo e a busca pela perfeição eram comuns entre os dois sexos. Em Roma o padrão estético seguido era o grego.

A civilização Cretense também exaltava o corpo e, no caso das mulheres, é possível perceber o começo da valorização na região da cintura, que ter uma cintura magra era algo cobiçado por elas, e da nudez parcial do torso, a qual para os homens era total (BOUCHER, 2010).

De acordo com Braga (2016), a cintura marcada também foi um aspecto encontrado dentro do padrão estético Greco-romano, porém de maneira mais sutil em relação ao que era proposto pelos cretenses, que praticamente estrangulavam as cinturas a fim de deixá-las bem marcadas (Figura 7). O autor também afirma que essa característica foi um dos aspectos que mais descreveu a cultura do povo de Creta.

Figura 7 – Padrão de beleza Cretense, a valorização da região da cintura



Fonte: http://moda-iaxi.blogspot.com.br/2015_11_01_archive.html Acesso dia 12 out. 2016

Conforme citado no capítulo anterior, a Idade Média foi um período em que a Igreja Católica possuía grande influência tanto econômica quanto política, e as mulheres foram bastante atormentadas e seus corpos eram artifícios do demônio. Para Barbosa, Matos & Costa (2011) boa parte das mulheres foi perseguida durante essa época e o principal motivo era a suposição de que elas estavam envolvidas em “processos de bruxaria”.

Durante esse período a concepção de corpo havia uma dualidade, ora ele era algo sagrado, remetendo ao corpo de Cristo, ora ele era profano, pois remetia à sexualidade, que fazia alusão ao pecado. Ainda de acordo com as autoras, o pensamento era de que para fazer mal e tomar posse das almas dos homens, o demônio se apropriava dos corpos das mulheres para alcançá-los a partir da sexualidade.

Como as mulheres estão ligadas essencialmente à sexualidade, e ‘porque nasceram de uma costela de Adão’, nenhuma mulher poderia ser correcta, elas tornavam-se ‘agentes do demônio’ (feiticeiras). De facto, os processos inquisicionais sobre acusações de bruxaria enfocavam, principalmente, os corpos das bruxas: elas eram despidas, os cabelos e pêlos eram rapados e todo o corpo era examinado à procura de um sinal que as pudesse comprometer (BARBOSA; MATOS; COSTA; 2011; p. 27).

Ao mesmo tempo em que a mulher era vista como um ser proibido e do mal, no decorrer da Idade Média começou a surgir o conhecido amor cortês em que a mulher era vista como uma pessoa bela e inatingível, seu valor foi ampliado, seu corpo foi exaltado e tornou-se “objeto” de experiências (BARBOSA; MATOS; COSTA; 2011; p. 27). De acordo com Mara Rúbia (2008) o amor cortês consistiu em relacionamentos de admiração dos cavaleiros medievais para com as damas que compunham a corte, que no caso eram vistas como inacessíveis.

Braga (2016) afirma que nesse período, por conta desse pensamento teocêntrico e falta de intenção de erotismo a cintura, umas das partes do corpo mais enaltecidas pelo público feminino até hoje, não era valorizada. Fato este que começa a se modificar no período seguinte que corresponde ao Renascimento.

No período do Renascimento muitas ideologias mudaram, a mulher conquistou um espaço maior e mais representativo na sociedade, em relação ao que era visto na Idade Média, como por exemplo, houve novas divisões nas classes sociais e as mulheres pertencentes à elite podiam participar mais ativamente de alguns movimentos da vida pública e também intelectuais, como é apontado por Bellini (2003).

Por ter havido essa conversão entre os períodos medieval e renascentista do pensamento teocêntrico para o antropocêntrico, respectivamente, a autora afirma que o corpo feminino também passou a ser um grande objeto de estudo para os médicos da época que buscavam maior entendimento das particularidades desse corpo.

Voltando-se para o padrão de beleza feminino encontrado na época é possível perceber a volta da valorização da região da cintura e esse fenômeno foi facilitado com a invenção do corpete (BRAGA, 2016).

Segundo Flor (2010), ter a cintura marcada ia além do simples fato de apenas se encaixar em um padrão estético, era uma forma de as mulheres se diferenciarem quanto à sua posição social: “No Renascimento, as mulheres são esculturas moldadas com espartilhos e

corpetes que apertavam o estômago e causavam desmaios, mas apesar dessas inconveniências era peça chave, pois demonstrava status social.” (FLOR; 2010; p.02).

Na história da indumentária é possível identificar as diversas vezes em que a moda sofreu influência do ideal de beleza vigente na época, como por exemplo, no século XVIII em que o belo era ter quadris bem avantajados tanto para homens, com o uso de culotes, quanto para mulheres, com o uso de anáguas. Na Era Barroca a autora afirma que era a abundância das formas corporais que deixavam a mulher mais bela e charmosa, pois representava fertilidade e fartura, visto que era o que os burgueses queriam demonstrar para a sociedade, já que eles faziam parte de uma classe que estava em ascensão.

Braga (2016) sustenta o fato da continuação da cintura marcada, uma vez que os vestidos possuíam muitas camadas para dar volume aos quadris e o uso do corpete auxiliava essa marcação. Esse fenômeno tornou-se ainda mais visível no período do Rococó.

É possível perceber também essa interação corpo-moda durante o século XIX, no decorrer da fase *Belle Époque*, em que o uso demasiado de espartilhos fez com que o corpo feminino sofresse diversas mudanças, as quais acabavam prejudicando a saúde da mulher. De acordo com Flor (2010) nesse século o padrão de beleza começou a acompanhar outros fatores, principalmente a Revolução Industrial.

No século XIX, a consideração de beleza e os cuidados com o corpo ganham novas tendências com o desenvolvimento e a expansão industrial capitalista. Há a necessidade de disciplinar o corpo do trabalhador para este se tornar apto a acompanhar o ritmo da máquina.

A expansão industrial, as descobertas da medicina, a disseminação dos esportes, o fenômeno da moda e o cinema contribuem decisivamente no processo de valorização de ideais e padrões de beleza, as silhuetas mudam, a cintura torna-se comprimida, o busto dilata e o corpo começa a ganhar uma figura atlética (FLOR; 2010; p. 03).

De acordo com Braga (2016) no início do século XIX a característica marcação da cintura se deslocou para abaixo dos seios, que se tornou a conhecida “cintura alta” também denominada de “corte império”, a qual é comum até os dias de hoje. Ao longo dos anos, a cintura voltou a ser marcada na própria região do corpo e até mesmo o público masculino, os que eram adeptos ao dandismo¹⁷, adotou essa valorização da região em suas vestimentas. A Era Vitoriana foi o início do afunilamento excessivo da cintura no público feminino, na qual o seu ápice foi durante a *Belle Époque* em que o belo era ter aproximadamente 40 cm de circunferência. As mulheres conseguiam atingir esse perímetro com o auxílio de espartilhos e

¹⁷ Dândi: Modo de comportamento e vestimenta do homem do século XIX.

até mesmo procedimentos cirúrgicos para a serragem das costelas flutuantes (Figura 8). Essa silhueta da mulher da época em questão é a chamada silhueta ampulheta.

Figura 8 – Padrão de beleza feminino *Belle Époque*



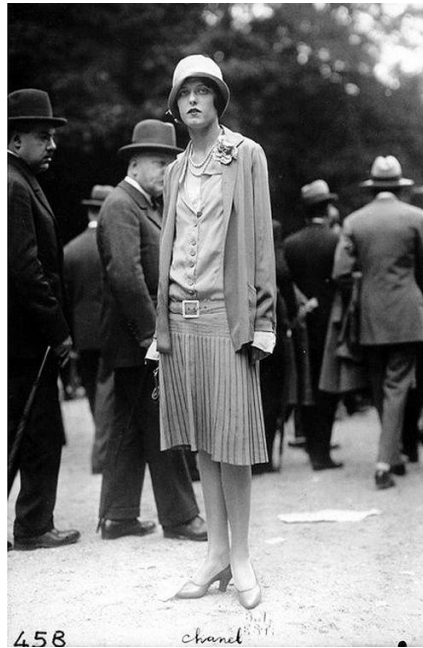
Fonte: <https://modaehistoriadaarte.wordpress.com/2013/05/31/moda-no-periodo-la-belle-epoque/> Acesso em 05 jun. 2017

Já no início do século XX, mais especificamente na década de 1920, Coco Chanel foi uma das maiores responsáveis pela mudança da “estrutura” corporal em voga na época. Utilizando-se de um estilo mais andrógono, Coco transmitia muito suas experiências de vida, principalmente desilusões amorosas, em suas vestimentas, como afirma Assunção (2016). A autora também aponta que, apesar dos estranhamentos iniciais por parte das outras mulheres, aos poucos esse quadro foi se revertendo e seu modo de se vestir tornou uma espécie de movimento que abordava questões sociais, como gênero e sexualidade.

O seu “corpo vestido” desafiava as normas estabelecidas de comportamento e aparência a partir de uma pluralidade instigante que desestabilizava a ordem binária e classificatória, sobretudo da primeira metade do século XX, período em que se criou a sua moda e adquiriu prestígio (ASSUNÇÃO; 2016; p. 199).

Ainda de acordo com a autora, Coco Chanel buscava desconstruir essa imagem de mulher frágil, submissa e delicada que foi construída na *Belle Époque* e que foi perdendo força com a virada do século. Braga (2016), em seus estudos sobre a cintura em diferentes épocas, afirma que nos anos 1920 esse enaltecimento da região em estudo se deslocou para os quadris (Figura 9) e a nova forma do corpo feminino havia formato parecido com a de um cilindro.

Figura 9 – Vestuário 1920 por Chanel



Fonte: <https://br.pinterest.com/explore/1920-de-coco-chanel/?lp=true> Acesso em 10 jun. 2017

A década de 1930 iniciou em clima de tensão em boa parte do mundo, pois em 1929 houve uma grande crise econômica que eclodiu na bolsa de valores da cidade de Nova York, a qual afetou bastante a moda vigente. De acordo com Braga (2016), a proposta de corpo da década anterior foi sendo deixada de lado aos poucos, a cintura voltou a ser marcada, o que mostra a volta da valorização das formas femininas.

Corrêa (2012) afirma que, tanto na década de 1930 quanto na de 1940, a mídia influenciou fortemente os padrões de beleza com a ajuda e influência, principalmente, das atrizes hollywoodianas as quais eram consideradas ícones de beleza. Conforme Palomino (2003, p.56; apud. DIAS, 2010, p.107) “Os filmes introduzem uma imagem de mulher mais velha, cheias de mistérios e glamour, com padrões de fotogenia baseados em ideais gregos de beleza e proporção.”. Segundo Dias (2010) uma das maiores influenciadoras dessa época foi a atriz Greta Garbo (Figura 10) que possuía ombros largos e quadris mais estreitos, retratando o padrão de beleza da década.

Figura 10 – Greta Garbo



Fonte: <https://br.pinterest.com/helenjoannas/gowns-by-adrian/?lp=true> Acesso em 06 jun. 2017

O final dos anos 1930 foi marcado pelo início da Segunda Guerra Mundial e esse acontecimento fez com que a moda mudasse novamente sua silhueta para se adequar a esse novo estilo de vida, no período de guerra, que durou até metade da década seguinte.

Os anos 1940 iniciaram com escassez de produtos e materiais, porém as coleções foram lançadas normalmente pelos grandes polos (França, Inglaterra e Estados Unidos) e a moda conseguiu se manter por um certo período de tempo, como é apontado por Dias (2010). Mesmo assim, a moda feminina sofreu algumas mudanças, ela se tornou mais utilitária e um tanto quanto masculinizada, já que com a saída dos homens para os campos de batalha as mulheres tiveram que assumir seus postos nos ambientes de trabalho.

Conforme Braga (2016), em 1947, após o final da Guerra, o estilista francês Christian Dior tomou como inspiração a estética do padrão de beleza feminino do final do século XIX e introduziu o famoso *New Look* (Figura 11), o qual consistia em uma silhueta formada por uma cintura bem marcada, saias com grandes quantidades de tecidos, blusas estruturadas e saltos altos (DIAS, 2010). A proposta de Dior pode ser considerada um tanto quanto estratégica e desafiadora para a situação em que o mundo se encontrava, pois estava havendo um racionamento de materiais e muitos países estavam se recuperando dos prejuízos causados pela guerra, porém o *New Look* também proporcionou um estímulo para o fortalecimento do mercado e crescimento do *prêt-à-porter*.

Figura 11 – *New Look* de Christian Dior, 1947



Fonte: <https://foradevoga.wordpress.com/2015/01/21/a-moda-dos-anos-40-aos-50-parte-ii-o-new-look-dior/>

Acesso em 06 jun. 2017

O fim da Segunda Guerra Mundial fez com que a mulher saísse do ambiente de trabalho e retornasse para o ambiente familiar, pois os homens, os que voltaram dos campos de batalha, já estavam aptos para assumir seus postos nas indústrias. Nos anos 1950 a visão de que a mulher deveria ser uma boa esposa, mãe e responsável pelo lar foi bem característica dessa época. Pinsky (2014) afirma que as mulheres, principalmente, de classe média que trabalham ou estudavam pararam seus afazeres para se dedicar ao casamento e que muitas delas afirmavam que conciliar a vida profissional com a doméstica e matrimonial, era muito difícil e com isso o casamento era posto como prioridade.

A publicidade dos anos 1950 exaltava bastante essa ideia da família perfeita a qual era composta pelo pai que geralmente trajava roupas sociais, como ternos, retratando que ele era quem trabalhava e mantinha a família, as crianças e a mãe que usava vestidos, remetendo à proposta de Christian Dior, um avental, para demonstrar que ela era a responsável pelo lar e também aparecia maquiada e muito arrumada, pois além de ser uma boa mãe, esposa e dona de casa, ela deveria estar bela. Em uma de minhas produções no ambiente acadêmico está um ensaio fotográfico (Figura 12) retratando, principalmente, o casal dos anos dourados, que mostrava justamente esse estereótipo descrito, e uma das propostas para a produção era deixar os modelos com a pele brilhosa fazendo uma alusão à plasticidade de bonecos, já que o que era retratado nos anúncios era essa vida perfeita que muitas vezes não condizia com a realidade.

Figura 12 – Ensaio fotográfico retratando os anos 1950



Fonte: Acervo Pessoal

O *New Look* de Dior continuou em voga durante esses anos em questão, pois ele resgatava essa feminilidade que foi posta em segundo plano no período da guerra. Logo, cintura marcada e quadris avantajados, com o auxílio de anáguas, copunham o padrão de beleza feminino dos anos dourados.

Segundo De Carli e Venzon (2008) nos anos 1950 havia uma dualidade em relação ao comportamento feminino que era representado no cinema, ou seja, da mesma maneira que havia mulheres que demonstravam um estilo mais romântico e inocente que era o característico da mulher da década em questão como, por exemplo, atrizes como Audrey Hepburn e Grace Kelly, havia as mulheres que transmitiam um comportamento com maior apelo sexual, como Sophia Loren. Em meio a tudo isso, as autoras afirmam também que: “A possibilidade de união entre a ingenuidade, beleza e sensualidade femininas que destruíam o mito da mulher fatal – a destruidora de corações – deu-se com a promoção das pin-ups. Marilyn Monroe é o símbolo do sex-appeal da pin-up.” (DE CARLI; VENZON, 2008, p. 06).

Conforme Massarotto (2008) pensa-se que foi a partir dessa década que os grupos multiculturais começaram a ter maior força e visibilidade e que esse fenômeno influenciou bastante a mídia e o mercado.

As sociedades pós-industriais do século XX são mais fragmentadas culturalmente, a juventude ganha status de distinção em detrimento da condição de classe social e a moda desdobra-se em variados gêneros que representam as diversas subculturas urbanas que emergem. A mídia contribuiu enormemente para essa diversificação nas maneiras de vestir e, conseqüentemente, ajudou a categorizar o mercado consumidor, direcionando determinados produtos para determinados grupos de clientes – nasce o conceito de segmentação da cultura (MASSAROTTO, 2008, p. 7-8).

Com esse crescimento dos grupos multiculturais, os anos 1960 foram conhecidos como os Anos Rebeldes. De acordo com Cardoso (2005) os jovens dessa década protagonizaram movimentos que serviram de base para as ideologias e lutas das décadas seguintes. As contestações eram muitas, levando em consideração o contexto histórico da Guerra Fria que ocorria na época, e dentre elas estão principalmente a negação ao que era imposto como valores e políticas.

Nesse período o *Rock and Roll* ganhou grande repercussão e, segundo De Souza (2002), esse estilo musical começou a influenciar os jovens em diferentes ramos como vestuário, consumo de drogas e comportamento sexual, além do fato de que as personalidades de Hollywood, como por exemplo, Marlon Brando e Elvis Presley, foram de grande importância na disseminação e aceitação do rock. Todo esse fenômeno repercutiu na moda, visto que esses grupos adeptos ao rock utilizavam as vestimentas como forma de diferenciação do restante da sociedade.

Nas décadas de 60 e 70, os jovens e as mulheres, entre outras minorias, abalaram as instituições hábitos, costumes, modas da sociedade ocidental, que até então, eram mantidas como leis. Os jovens e mulheres passaram a constituir um novo poder social, em busca de autonomia e reconhecimento, e um novo capital econômico, pois vieram a ostentar, teatralmente, a revolução na própria pele (DE CARLI; VENZON, 2008, p. 08).

De Carli e Venzon (2008) apontam que na década de 1960, com toda essa mudança de pensamento, principalmente no público feminino, as mulheres passaram a não se dedicar com tanto afincado ao lar e buscaram a inserção, sobretudo no mercado de trabalho, como também procuravam a conciliação entre as duas atividades. E tudo isso afetou a moda, sendo possível perceber pela diminuição no uso e venda de saias e aumento na de calças, a criação da minissaia (Figura 13) pela estilista Mary Quant, a qual mostrava essa emancipação da mulher, a inserção de peças típicas do guarda-roupa masculino como ternos¹⁸ e calças.

¹⁸ Na década de 1960 o estilista Saint Laurent lançou o primeiro *smoking* feminino com blusa transparente, ele utilizou e adaptou técnicas de alfaiataria masculina para a criação de peças femininas (DE CARLI; VENZON, 2008).

Figura 13 – Mulheres de minissaia anos 1960



Fonte: <http://nostalgiarama.blogspot.com.br/2015/04/a-mini-saia-e-mini-vestido.html> Acesso em 12 jun. 2017

Pode-se dizer que os anos 1970 seguiram a mesma linha de raciocínio dos anos anteriores, porém de maneira menos agressiva, já que a maior filosofia e estilo de vida propagado na época em questão era o do *hippie*. Conforme Sousa e Fonseca (2009) a tribo *hippie* surgiu no final da década de 1960, esse grupo teve como influência o movimento *flower power*¹⁹ que teve origem nos Estados Unidos, na cidade de São Francisco.

Ainda de acordo com as autoras os *hippies* (Figura 14) defendiam “um modo de vida comunitário e abraçava os aspectos de religiões como o budismo e o hinduísmo.” (SOUSA; FONSECA, 2009, p. 209), portanto, eles eram contra o capitalismo, nacionalismo e práticas de guerra. Seu lema era o famoso *Peace and Love*, traduzindo, Paz e Amor “que englobava uma nova ética que defendia a paz e a abolição das desigualdades de todo o tipo (sexuais, raciais, étnicas ou religiosas).” (SOUSA; FONSECA, 2009, p.209). Uma das características dos que faziam parte desse grupo era o consumo considerável de drogas, principalmente alucinógenos e é possível perceber também que a mulher possuía maior liberdade no que diz respeito ao seu corpo.

¹⁹ *Flower Power*: Força das Flores

Figura 14 – Movimento *Hippie*



Fonte: http://simbologiahippie.blogspot.com.br/2013_11_01_archive.html Acesso em 12 jun. 2017

Comumente todo esse estilo de vida da década influenciou diretamente na moda e as autoras apontam que os adeptos eram (2008, p.209): “facilmente identificáveis pelo seu sentido estético, que privilegia a cor, os hippies usavam cabelos muito compridos, roupa informal e colorida, calças boca de sino e sapatos com sola muito alta”.

Juntamente com os movimentos de contracultura, um artigo de moda passou a ser de uso tanto do público masculino quanto feminino, que foi o *jeans*. De acordo com De Carli e Venzon (2008):

O *jeans* também democratiza a moda diz Issey Miyake, depois de seus estágios em Paris, quando percebe o movimento de descentralização e desinstitucionalização, também da moda, nas revoltas sociais de 1968. Seu espírito também revolucionário percebe que as “ideias de beleza e corpo” da moda parisiense são basicamente importantes, porém muito rígidas, e a formalidade de “madame, s’il vous plait” se torna insuportável (DE CARLI; VENZON, 2008, p. 09).

Adjetivos como alegria, diversão, ousadia e sensualidade são alguns dos que podem definir os anos 1980 e assim como o *hippie* foi característico da década de 1970, o *yuppie* foi o fenômeno característico da década de 1980. Esse movimento é caracterizado por De Oliveira (2007, p. 08) como “símbolo de pessoas bem sucedidas no emprego e com estilo de vida consumista que predominou até o final da década de oitenta, exatamente na transição do fordismo/taylorismo para o regime de acumulação flexível”. Silva (2016) afirma que esse fenômeno repercutiu bastante na moda, pois houve mudanças nas roupas e nos estilos de vida das pessoas, que estavam buscando maior qualidade.

Flor (2010) aponta que nesse período um brinquedo, a boneca Barbie, que em tese deveria ser direcionado ao público infantil tornou-se uma influência para um novo padrão de beleza feminino e, de acordo com a autora, a boneca “implanta uma nova standardização da boa forma física” (FLOR, 2010, p. 03). Com isso, pode-se fazer uma relação entre a volta da valorização da cintura que de acordo com Braga (2016, p. 34) “a década de 1980 voltou a marcar a cintura da mulher pelo uso de espartilhos [...] A cintura voltou a ser marcada, todavia sem os exageros pretéritos”.

Outro fator que influenciou a moda dos anos 1980 foi o crescimento das práticas de atividade física (Figura 15). Conforme De Castro (2004, p. 04):

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

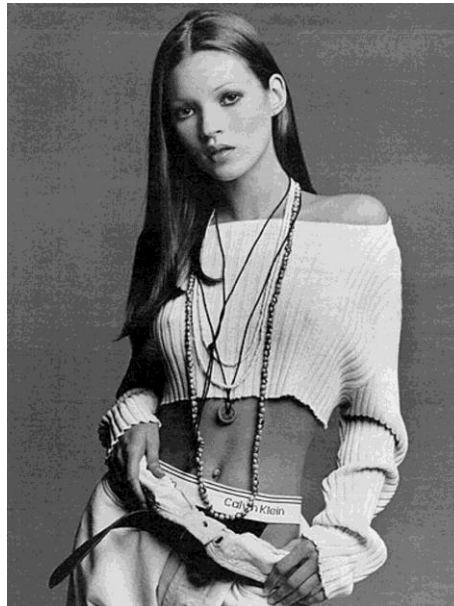
Figura 15 – Moda *fitness* 1980



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/486811040951230568/> Acesso 12 jun. 2017

Na década seguinte pode-se dizer que os estilos de vida, comportamentos e vestuários passaram a ser múltiplos, que já é algo que começou a se tornar visível desde o final dos anos 1980. De acordo com Cruz (2016) a década de 1990 foi a pioneira no que diz respeito à imagem da moda e que foi em contrapartida ao que estava em voga anteriormente, que no caso eram o luxo e glamour, além do culto ao corpo perfeito com “proporções equilibradas, corpo esguio e curvilíneo” (CRUZ, 2016, p. 04), enquanto que nos anos 1990 foi proposta uma imagem contrária: “começou a ser veiculado nas publicações de moda um ideal de corpo andrógono, extremamente magro, beirando o doentio e remetendo ao uso de drogas, materializado pela modelo Kate Moss (Figura 16), ícone do *heroin chic*” (CRUZ, 2016, p. 04).

Figura 16 – Kate Moss para Calvin Klein em 1992



Fonte: <https://casacinco.wordpress.com/tag/anos-90/> Acesso em 13 jun. 2017

Flor (2010) afirma que nesse período houve aumento na valorização de mulheres que usavam seus corpos como forma de sobrevivência, ou seja, eram seus instrumentos de trabalho como, por exemplo, modelos, apresentadoras de televisão e atrizes e que ser loira e magra tornou-se um padrão atrativo para a mídia e a sociedade como um todo.

No entanto, por trás da construção dos padrões boa forma e beleza esconde-se uma ideologia política, elitista e social, pois a estética corporal serve como divisor social na medida em que exclui os que não estão nos arquétipos difundidos pelos meios de comunicação de massa e para se alcançar o “corpo perfeito” é necessário fazer um investimento, já que as técnicas, regimes, cosméticos e cirurgias não são de baixo custo (FLOR, 2010, p. 03).

Ao longo dos anos os padrões de beleza não ficaram restritos a apenas o que foi mostrado no decorrer do capítulo, existem outras maneiras de se enquadrar em um que seja de acordo com as “preferências” de cada um, por exemplo, da mesma maneira que na década de 1960 existiam como maioria os adeptos ao estilo Rock, já havia alguns simpatizantes do movimento hippie, o qual ganhou maior visibilidade nos anos seguintes.

Um exemplo que foge da estética feminina tradicional do século XX é Maud Wagner (Figura 17), a qual foi a primeira mulher a ser reconhecida como tatuadora nos Estados Unidos²⁰. Ela foi uma artista circense que se casou com um tatuador o qual lhe

²⁰FONTE: <http://followthecolours.com.br/tattoo-friday/10-curiosidades-sobre-maud-wagner-a-primeira-mulher-reconhecida-como-tatuadora-nos-estados-unidos/> Acesso em 13 jun. 2017

ensinou técnicas de como tatuar, e para aprimorar o seu trabalho ela usava o próprio corpo como “cobaia”. Maud sofreu muito preconceito na época por ter muitas tatuagens em seu corpo e até antes desse tipo de *body art* atingir as *pin-ups*, mulheres que tinham essas intervenções corporais eram vistas como rebeldes e desviadas.

Figura 17 – Maud Wagner



Fonte: <http://followthecolours.com.br/tattoo-friday/10-curiosidades-sobre-maud-wagner-a-primeira-mulher-reconhecida-como-tatuadora-nos-estados-unidos/> Acesso em 13 jun. 2017

Atualmente, é possível perceber extensa variedade de padrões de beleza, principalmente feminino, porém há um que está ganhando cada vez mais adeptos, o qual é o que estamos discutindo ao longo deste trabalho. Para o próximo capítulo iremos observar como as mulheres passaram a se interessar pelo corpo musculoso, anteriormente característico do público masculino.

4 O INGRESSO DO PÚBLICO FEMININO NO UNIVERSO *BODYBUILDER*

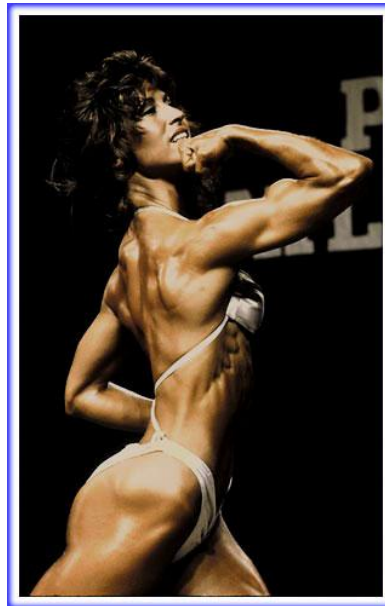
Até o momento entendemos como o corpo possui expressiva gama de significados e como ele atua na formação de uma identidade tanto pessoal quanto em uma sociedade e, ainda, como o corpo feminino sofreu mudanças ao longo do tempo para acompanhar a moda de cada época e se firmou como um dos maiores indicativos de padrão de beleza. Agora iremos observar como a mulher passou a buscar um corpo mais musculoso e até mesmo passou a competir em campeonatos de fisiculturismo, além de compreender como esse fenômeno ocorre na cidade de Fortaleza.

No subcapítulo que aborda o corpo fisiculturista foi descrito como ocorreu o surgimento do *bodybuilder*, porém voltado para o público masculino, pois esse tipo de corpo, musculoso e forte, é caracterizado como algo desse gênero.

De acordo com Leão (2015) os campeonatos de fisiculturismo feminino, a nível mundial, iniciaram por volta dos anos 1970, ou seja, mais tardio se comparado com o masculino, mas só passou a ter premiações, visibilidade e patrocinadores a partir da década de 1980. Segundo a autora nas primeiras competições, que foram o Miss *Physique* e o Miss Americana, as mulheres trajavam biquínis e ainda não eram julgadas com base na quantidade de músculos desenvolvidos que possuíam, esse quadro mudou na competição *U.S. Women's National Physique Championship* a qual ocorreu no ano de 1978.

Leão (2015) também afirma que o Ms. Olympia fez com que o nível de dedicação, por parte das mulheres, aumentasse, assim como houve uma evolução nos treinamentos com pesos para o público feminino. Rachel McIish (Figura 18) foi uma das competidoras da época que mais se destacou, chegando a ganhar seis vezes o título feminino na competição.

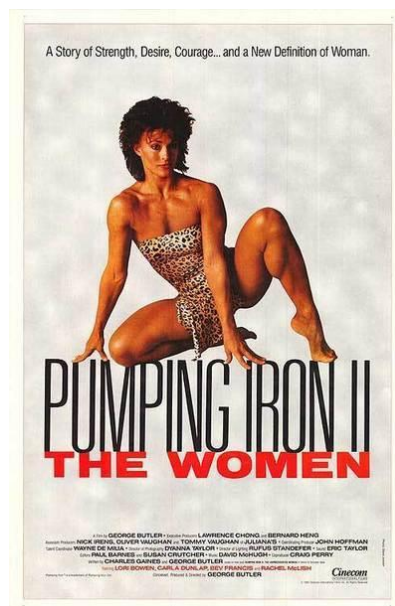
Figura 18 – Rachel McIish



Fonte: <http://leroycolbert.com/photos.asp> Acesso em 19 jun. 2017

Conforme a autora alguns fatores ajudaram na divulgação do *bodybuilder* feminino para o restante do mundo como, por exemplo, ensaios de atletas para a revista *Playboy* e o filme *Pumping Iron II: The Women* (Figura 19) que foi lançado no ano de 1985 e que retratava como acontecia o processo de preparação das atletas para as competições.

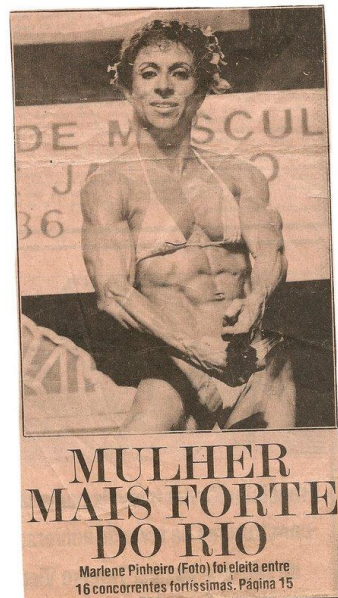
Figura 19 – Filme Pumping Iron II: The Women



Fonte: <http://www.rogerebert.com/reviews/pumping-iron-ii-the-women-1985> Acesso em 19 jun. 2017

No Brasil, o fisiculturismo chegou por volta dos anos 1980 e de acordo com Elias (1993, apud. LEÃO, 2015, p.12): “o fisiculturismo feminino surgiu no cenário esportivo, devido à presença das mulheres nas academias de musculação, espaço até então de domínio masculino”. Leão (2015) afirma que o primeiro campeonato de fisiculturismo da categoria feminina aconteceu no ano de 1984, na cidade do Rio de Janeiro, e por ser o primeiro não tinha uma divisão de grupos como existe atualmente (vide páginas 30 e 31, Quadro 1 – Categorização das Modalidades de Fisiculturismo) e segundo a autora: “as primeiras mulheres que competiram apresentavam volume muscular e definição, dentro de uma categoria que posteriormente seria extinta, a categoria *Bodybuilding* feminina” (LEÃO, 2015, p. 12). A vencedora desse campeonato foi a atleta Marlene Pinheiro Faria (Figura 20), a qual é considerada a primeira campeã de fisiculturismo do país. Conforme a autora, Marlene além de ter ganhado esse título, participou de um campeonato no ano de 1986 em que venceu na categoria feminina e também no “overall” – total, que consistia em uma competição mista, ou seja, homens e mulheres estavam competindo de igual para igual, e isso fez com que a campeã fosse reconhecida com a primeira e única mulher que superou um homem nesse esporte.

Figura 20 – Marlene Pinheiro Faria, a primeira campeã de fisiculturismo do Brasil



Fonte: <https://doctorbody.wordpress.com/a-historia-do-fisiculturismo-feminino-e-doctorbody/> Acesso em 19 jun.

2017

Muitas pessoas acreditam que a mulher que está inserida no contexto *bodybuilder* e que é atleta, perde sua feminilidade por ter o corpo mais musculoso e fora do que é chamado

“comum”, porém Estevão e Bagrichevsky (2002) atestam que essas mulheres se sentem femininas sim e que elas transferem essas qualidades para outros aspectos como, por exemplo, maquiagens, acessórios, modo de andar, vestuário e até mesmo com o uso de procedimentos cirúrgicos como implantação de próteses de silicone, principalmente, nos seios. Os autores reforçam que mesmo que confirmem que o modo de andar as deixa mais femininas, essa atividade torna-se um tanto quanto comprometida.

Quando utilizam o termo ‘ginga’, estão se referindo ao andar da mulher brasileira, que movimenta sensualmente os quadris para os lados, o que popularmente é conhecido como rebolado. Nessa perspectiva, já reside significativa contradição, pois se há algo que definitivamente vai se perdendo nelas, devido a herança deixada pelos anos dedicados à prática do fisiculturismo, é essa ginga feminina. Não é incomum vê-las ao andar, abrindo os braços e movimentando-os bem pouco, tal como fazem os homens, quase parecendo robôs: “Entre a multidão de passantes, os *body-builders* destacam-se por sua forma de andar: braços afastados, cabeça enfiada no pescoço, peito abaulado, rigidez, balanço mecânico. O *body-builder* não anda; ele conduz seu corpo exibindo-o como um objeto imponente” (COURTINE, 1995:p.82 citado por ESTEVÃO; BRAGRICHEVSKY, 2002, p. 09).

Os autores afirmam que esse desejo feminino em ter um corpo belo, construído dentro do ambiente de uma academia, independentemente de ser um corpo muito musculoso ou mais magro, ocorre devido à vontade de ficar equivalente ao das *top models* e dentro das alternativas que auxiliam nesse processo o que se torna mais viável e aconselhado pela mídia são as atividades físicas como musculação, exercícios aeróbicos, entre outros.

Há alguns caminhos para que tais objetivos sejam alcançados. É possível atingi-los sim, porém os meios não estão disponíveis para qualquer mortal. Nascer como a modelo número um do mundo seria uma das saídas, mas isso não acontece com frequência e se dá ao acaso. Assim, a medicina dispõe, *para quem pode pagar*, das mais modernas técnicas de cirurgia plástica. Por outro lado, a mídia também sugere que se pode ‘construir’ um corpo desses, ‘malhando’ nas aulas de ginástica, gastando horas pedalando numa bicicleta ergométrica, correndo na esteira elétrica ou queimando as energias num *step* (máquina que simula a subida dos degraus da escada). Ainda como complemento dessas atividades físicas é possível praticar mais algumas horas de musculação, não esquecendo a dieta que, em quase todos os casos, é bastante restritiva em relação ao consumo de calorias por dia. Nesse contexto cheio de promessas, cada indivíduo gesta seu próprio corpo. A obtenção de um padrão de beleza, consensualmente aceito, parece assegurar o segredo da felicidade eterna. As estratégias e técnicas de culto ao corpo se evidenciam mais a partir de um determinado período (ESTEVÃO; BRAGRICHEVSKY, 2002, p. 02).

Para entender como essas mulheres que cuidam de seus corpos estão diariamente na academia, seguem uma rotina de exercícios e alimentação saudável, o que fazem para manter esse estilo de vida, como tiveram a vontade de ingressar nesse universo que é visto

como um dos padrões de beleza da atualidade, fui a campo para conhecê-las e conversar com elas.

4.1 O ingresso do público feminino no universo *bodybuilder* em Fortaleza

Nesse subcapítulo poderemos observar como o *bodybuilder* feminino é presente na cidade de Fortaleza a partir de depoimentos das entrevistadas durante o processo de pesquisa de campo, a qual foi realizada com mulheres, com faixa etária de 20 a 33 anos, que frequentam regularmente academias. Dentre as entrevistadas estão mulheres que são atletas fisiculturistas como também as que querem um corpo mais musculoso, mas que não buscam competir.

O questionário (Apêndice A) foi dividido em dois tópicos principais que são o perfil do entrevistado, o qual possui oito perguntas e elas são compostas por nome, idade, endereço, nível de escolaridade, academia que frequenta, tempo que treina, se possui acompanhamento nutricional e de *personal trainer*. O outro tópico é formado pelas questões específicas da pesquisa e contém nove perguntas, as quais são relacionadas ao estilo de vida do entrevistado e que serão discutidas e listadas no decorrer do capítulo. O objetivo específico do questionário é observar como essa busca por um corpo mais musculoso começou a atingir o público feminino.

Na etapa de pesquisa de campo foram feitas entrevistas com Fernanda Andreza Nascimento de Souza, Viviane Araújo de Medeiros e Megan Torres Pinheiro.

Fernanda Andreza Nascimento de Souza tem 20 anos de idade, reside na Rua José Pinto do Carmo, 251, Bairro Jacarecanga – Fortaleza, CE, é estudante do curso de Educação Física, frequenta a academia Hércules Gym, treina há quatro anos, possui acompanhamento nutricional e de *personal trainer* também há quatro anos e é atleta fisiculturista há três. A outra entrevistada, Viviane Araújo de Medeiros, tem 33 anos de idade, reside na Rua Irmã Bazet, 1283, Bairro Montese – Fortaleza, CE, é empresária e estudante do curso de Educação Física, frequenta a academia Clube Podium de Musculação, treina há 15 anos, possui acompanhamento nutricional e de *personal trainer* somente há dois, e atualmente não é mais atleta. Por fim, Megan Torres Pinheiro, 27 anos, residente na Rua Gilberto Albuquerque, 1105, Bairro Sabiaguaba – Fortaleza, CE; graduada em Educação Física, com especialização em treinamento desportivo e também estudante do curso de Nutrição; frequenta e trabalha como professora na academia Smart Fit, treina há mais de cinco anos, recebe acompanhamento nutricional há cinco e não possui acompanhamento de *personal trainer*.

A seguir, as respostas às perguntas realizadas com as entrevistadas.

1. Como surgiu seu interesse pelo mundo *fitness*?

Pode ser observado entre as entrevistadas que o maior motivo desse interesse em começar a frequentar academias surgiu do fato de elas serem muito magras e até mesmo sofrer bullying por conta do corpo que tinham e viram na musculação uma forma de aumentar a massa muscular e, conseqüentemente, ter o corpo mais volumoso.

Eu era muito magra e sofria muito *bullying* e então eu comecei a praticar musculação para poder aumentar a massa muscular, e aí comecei a gostar desse esporte [o fisiculturismo] justamente porque eu fazia musculação, e a musculação é o mundo do fisiculturismo, e já vai fazer quatro anos que eu comecei a competir (Viviane Araújo de Medeiros. Entrevistada em 17 de novembro de 2016).

Já a entrevistada Megan, afirmou que seu interesse surgiu por se inspirar em dançarinas de grupos musicais.

Há anos atrás (sic) quando eu assistia na televisão as dançarinas de grupos de axé, foi minha maior inspiração para iniciar no meio (Megan Torres Pinheiro. Entrevistada em 09 de junho de 2017).

2. Você teve apoio das pessoas próximas a você quando decidiu ter esse estilo de vida?

Dentre as entrevistas foi possível perceber que algumas tiveram apoio dos familiares e amigos, já outras não. A entrevistada Fernanda Andreza, por exemplo, sempre teve apoio, principalmente, de sua mãe que foi a pessoa que lhe incentivou a entrar na academia e atualmente, toda sua família e esposo lhe apoiam bastante.

Quando eu entrei na academia foi por incentivo da minha mãe, porque ela tava precisando ter um acompanhamento também por motivos de saúde e ela sempre me apoiou. Então partindo dela, toda minha família também me apoiou e agora o meu esposo ajuda mais ainda por ser da área (Fernanda Andreza Nascimento de Souza. Entrevistada em 15 de outubro de 2016).

Já a entrevistada Viviane Araújo não recebeu o mesmo apoio da família por conta do que os atletas fazem para conseguir resultados mais satisfatórios, como por exemplo, o uso de anabolizantes.

A família nunca apoia não! Porque a gente sofre muito, a família nunca acha bom, nunca acompanha em nada, isso porque eles veem o sofrimento da gente de perto né?! A dieta, de ter que tomar, muitas vezes, anabolizante. Anabolizante é droga e a família não aceita. Até porque é uma profissão muito desvalorizada aqui no Brasil, a

pessoa não recebe dinheiro e gasta muito (Viviane Araújo de Medeiros. Entrevistada em 17 de novembro de 2016).

Durante a entrevista com a Viviane Araújo, parte de sua família estava presente e falou o motivo de não apoiá-la nessa decisão e sua carreira de fisiculturista. Os familiares argumentam que era muito ruim vê-la perdendo um pouco de sua saúde por conta dos anabolizantes, dieta extremamente restrita e não ter nenhum retorno financeiro.

3. Quais foram e são as suas maiores dificuldades?

Dentre as opções listadas no questionário, a alimentação foi a maior dificuldade encontrada dentre as entrevistadas. Logo após estão o aspecto financeiro, treino e aceitação social. Elas apontaram que a alimentação torna-se mais difícil por conta da restrição de alimentos, às vezes em que a pessoa fica com vontade de comer algo e tem que se privar por conta daquele objetivo almejado. Esse fato induz à questão financeira devido ao alto valor desses alimentos principalmente dos suplementos alimentares.

Durante esses quatro anos, o que eu mais tive dificuldade e tenho atualmente também é manter a dieta, que no dia a dia é complicado. Incluindo nessa questão de alimentação, dieta, entra a questão financeira porque não é nada barato, a gente gasta muito com dieta porque gente que não faz dieta, qualquer coisa a gente pode comer, algo barato e poder burlar a refeição, mas quando a gente faz dieta não, tem que manter o foco. Outra coisa também são problemas crônicos, no caso uma lesão no joelho, que dependendo da intensidade dos treinos isso pode atrapalhar um pouco. [...] a questão do treino mesmo, que você tem que superar seus limites. E por um lado a sua vida social também meio que acaba, farra, festa e tal, tem que tirar da rotina. [...] E também a gente nunca tá satisfeito, a gente sempre quer mais e se superar a cada dia (Fernanda Andreza Nascimento de Souza. Entrevistada em 15 de outubro de 2016).

Outra grande dificuldade apontada pelas mulheres foi o preconceito que elas enfrentam por conta da estrutura de seus corpos.

A gente tem muito é preconceito das pessoas e por incrível que pareça esse preconceito maior vem de outra mulher. Porque quando a gente tá preparada pra competir fica parecendo um homem, fica com aquele rosto chupado, ombros muito marcados, com a barriga muito marcada, aí outras mulheres têm mais preconceito do que os próprios homens. [...] Tem muito preconceito contra a mulher que faz musculação, por exemplo, a Gracyanne Barbosa, ela sofre muito preconceito por conta do corpo que ela escolheu ter (Viviane Araújo de Medeiros. Entrevistada em 17 de novembro de 2016).

4. Você tem alguma inspiração? Acompanha musas *fitness* ou blogueiras *fitness*?

Se sim, quais? Por quê?

Durante as entrevistas várias musas *fitness* brasileiras e estrangeiras foram citadas dentre elas estão Aline Barreto, Angela Borges, Gracyanne Barbosa, Dana Linn Bailey, Larissa Araújo. E o maior motivo desse acompanhamento é a inspiração no estilo de vida que elas possuem e motivação para continuarem em busca de seus objetivos.

Quando dá vontade de você parar, você olha para elas e vê que elas não param, não param nunca (Viviane Araújo de Medeiros. Entrevistada em 17 de novembro de 2016).

De acordo com a entrevistada Megan esse acompanhamento vai além de buscar simplesmente a inspiração, ela busca entender como elas fazem para se manter nesse estilo de vida que se torna muitas vezes difícil de manter.

Acompanho porque me ajuda a manter motivação nos treinos e a entender o estilo de vida delas para manter sua forma física (Megan Torres Pinheiro. Entrevistada em 09 de junho de 2017).

5. Com qual desses corpos você se identifica?

Dentre as imagens (Gracyanne Barbosa, Camila Guper, Evelyn Regly e Juliana Salimeni) a opção escolhida pelas entrevistadas, em unanimidade, foi a referente ao corpo da Juliana Salimeni (Figura 21).

Figura 21 – Juliana Salimeni



Fonte: <http://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2016/07/de-vestidinho-juju-salimeni-exibe-bumbum-na-nuca.html> Acesso em 19 jun. 2017

Ela é mais feminina, tem músculo, mas é mais feminina. É justamente o corpo da *Wellness*, quando eu tô preparada pra competir meu corpo fica desse jeito. E é o corpo que toda mulher quer (Viviane Araújo de Medeiros. Entrevistada em 17 de novembro de 2016).

6. Tem alguma (s) parte (s) do corpo que você dá maior importância no treinamento? Por quê?

Dentre as respostas, em unanimidade, as entrevistadas relataram sobre a ênfase no treinamento de membros inferiores, pernas, glúteos e panturrilhas, mas sem deixar de lado os superiores.

Um pouquinho a mais para o treino de pernas, porém não deixo de treinar o resto do corpo, como por exemplo, toda a parte superior (Megan Torres Pinheiro. Entrevistada em 09 de junho de 2017).

Já a entrevistada Fernanda Andreza afirma que, atualmente, o treinamento de membros superiores tem sido seu maior foco, principalmente, para que haja maior simetria corporal visando às competições de fisiculturismo nas quais participa.

Atualmente dou mais importância à parte superior do meu corpo, como: deltoides, tríceps, latíssimo do dorso, etc.. Por dois motivos, é algo que acho bonito em mulheres, musculatura superior com volume e definição, e o outro motivo é para adquirir simetria com a parte inferior do meu corpo, focando para as competições de fisiculturismo (Fernanda Andreza Nascimento de Souza. Entrevistada em 15 de outubro de 2016).

As entrevistadas podem ser visualizadas nas Figuras 22, 23 e 24, cujas imagens²¹ apresentam “o melhor ângulo” sob o ponto de vista das mesmas.

Figura 22 – Fernanda Andreza Nascimento de Souza



Fonte: Facebook (autorização de imagem pela entrevistada) Acesso em 25 jun. 2017

²¹ As referidas imagens estão expostas nas mídias sociais e o uso delas foi autorizado pelas entrevistadas por meio do Termo de consentimento (Anexo A).

Figura 23 – Megan Torres Pinheiro



Fonte: Instagram (autorização de imagem pela entrevistada) Acesso em 25 jun. 2017

Figura 24 – Viviane Araújo de Medeiros



Fonte: Facebook (autorização de imagem pela entrevistada) Acesso em 25 jun. 2017

7. Atualmente as pessoas estão buscando cuidar mais do corpo e da saúde e, conseqüentemente, o corpo *bodybuilder* está se tornando um dos novos padrões de beleza

vigentes. Você se sentiu influenciada por esse fenômeno? Você acha que ter um corpo mais musculoso é algo da moda?

Por serem atletas e treinarem já há algum bom tempo, elas não se sentiram influenciadas por esse fenômeno denominado por uma entrevistada como “modinha”. Mas de acordo com seus pontos de vista, esses maiores cuidados com a alimentação e com a estética do corpo são fenômenos da moda.

Não por conta de moda, porque quando iniciei não conhecia nada e nem tinha ouvido falar. Quem me apresentou mesmo foi minha antiga treinadora, então a partir do momento que eu fui competir, que eu estive lá em cima do palco, senti a emoção de tá lá, aquele nervosismo, frio na barriga, foi que eu procurei saber mais, mas no tempo que eu iniciei não tinha tanto. Tem agora no momento. Agora já tá mais divulgado, com melhores premiações, mas no tempo o mundo do fisiculturismo não era tão valorizado, tá sendo aqui no Ceará do ano passado pra cá. [...] Eu acredito que seja algo da moda sim, porque digamos que, por exemplo o *Crossfit*, se você vê uma pessoa com um corpo bonito e ela faz *Crossfit*, você já vai imaginar ‘Eu vou fazer *Crossfit* porque aquela fulana tem o corpo bacana’, assim como a Zumba que também tá uma febre (Fernanda Andreza Nascimento de Souza. Entrevistada em 15 de outubro de 2016).

Já Megan afirma que se sentiu influenciada e que acredita que ter um corpo “sarado” está na moda.

Sim. Assistio bastante televisão e acho bem atraente o corpo das mulheres musculosas. Acredito que está na moda corpos mais “sarados” e mais musculosos (Megan Torres Pinheiro. Entrevistada em 09 de junho de 2017).

8. Você acredita que as empresas que trabalham com o mercado de moda estão mais atentas ao novo corpo que está sendo “remodelado”? Por quê?

Foi possível perceber uma concordância entre as respostas de que as empresas estão sim com esse olhar mais atento para o mercado fitness, com melhorias na modelagem, maior conforto, como também ampliando sua grade de produtos como, por exemplo, a *Colcci* que está com um novo segmento, o *fitness*, e que será retratado com maiores detalhes no próximo capítulo.

Antes eram só nós mulheres que nos preocupávamos em andar bem vestidas, pra tirar foto, pra postar, fazer o nosso próprio ‘merchan’ né?! Mas os homens também estão preocupados, por isso eu acredito sim que quem não era dessa área de mercado fitness tá passando a investir nisso porque tá muito em alta (Fernanda Andreza Nascimento de Souza. Entrevistada em 15 de outubro de 2016).

9. Quais marcas você mais consome? Por quê?

Dentre as marcas citadas estão Nike, Adidas, Fill Sete, Sawary, porque elas possuem conforto, modelagens que valorizam o corpo e que possuem um bom caimento. Também foram citadas as marcas comercializadas pelas lojas Renner e Riachuelo.

Corpo Malhado, Gata Enxerida, Fill Sete, Planet Girl. Uso porque acho que me vestem bem e valorizam meu corpo, mas uso marcas populares também como, C&A, Marisa, Renner e Riachuelo (Megan Torres Pinheiro. Entrevistada em 09 de junho de 2017).

Observa-se, ao longo das respostas, que as entrevistadas apresentam referências e comportamentos semelhantes, tanto delas quanto do meio em que vivem, relacionando a sua prática e as suas relações cotidianas. Convém relatar que, embora seja um estilo de vida e de comportamento em crescimento, limitamos as respondentes porque as respostas foram bem semelhantes e os resultados apareceriam muito repetitivos.

De acordo com as falas o preconceito é latente, sobretudo relativo ao uso de anabolizantes indiscriminadamente. A ANVISA limita e controla a comercialização, mas algumas pessoas do meio burlam a legislação e, em contato com pessoas interessadas (praticantes de atividade física ávidos por resultados mais rápidos na aparência corporal, *personal trainers* e empresários) realizam transações comerciais nesse âmbito.

Outro fator que facilita a prática ilegal é a importação camuflada de países que não têm restrição ou fiscalização para esse tipo de comércio e produto.

5 HEALTHY LIFESTYLE: UMA NOVA PERSPECTIVA PARA O MERCADO

Após estudarmos como ocorreu o surgimento e o crescimento do fisiculturismo no público masculino e, principalmente, no feminino, esse capítulo tem como objetivo compreender como o fenômeno do *healthy lifestyle* e *bodybuilder* afetou e ainda influencia o mercado no geral uma vez que a cada dia que passa as pessoas estão mais cuidadosas e preocupadas com a saúde.

Para começarmos é importante que seja compreendido como ocorreu o surgimento do consumo que, de acordo com Bueno (2008), todo esse fenômeno pode se relacionar com o período correspondente à monarquia em países como a França, onde a autora cita a Rainha Maria Antonieta (Figura 25) como sendo “a primeira monarca francesa a sucumbir como vítima da moda” (BUENO, 2008, p. 09), pois ela se apropriava do vestuário como método de diferenciação perante os outros membros da corte.

Figura 25 – Maria Antonieta



Fonte: <https://www.cinecompipoca.com.br/filmografia-maria-antonieta/> Acesso em 25 jun. 2017

Ainda de acordo com a autora é possível observar que durante esse período houve a ascensão de uma nova classe social, os burgueses, composta pelos comerciantes que adquiriram considerável poder aquisitivo e passaram a ter riquezas, de certa maneira, equivalentes às das pessoas da corte. Diante disso, os nobres passaram a se incomodar com o fato de pessoas que não possuíam títulos de nobreza estar tendo acesso e usufruindo de artigos

que antes somente a corte faziam uso, e para isso, foram sendo criadas vestimentas características, gestos e uma espécie de manual de etiqueta com a finalidade de propor essa diferenciação entre as duas classes. Esse movimento está relacionado ao consumo, pois a distinção social passou de algo relacionado ao “sangue” para a condição de compra e poder aquisitivo, como é apontado por Camargo (2008) no seguinte fragmento:

Esses fatos deslocaram o mecanismo de distinção social da condição de sangue para a condição de posse dos recursos necessários para adquiri-los. O estilo de vida de uma classe rigidamente estruturada sob o critério da hereditariedade se dissolve numa condição de vida marcada por objetos acessíveis a quem puder adquiri-los. A capacidade de consumo é o novo signo dessa nova nobreza (CAMARGO, 2008, p. 18).

Segundo Taschner (2010) o crescimento da cultura do consumo assim como do consumo em massa podem ser vistos não somente a partir da Revolução Industrial, a qual consiste no fenômeno em que houve o início da produção em série com barateamento dos produtos criando oferta para uma possível demanda. Contudo, é possível perceber também a chamada Revolução do Consumidor, que vem sendo estudada e discutida por alguns teóricos com a finalidade de explicar como a população começou a ter desejo pelos novos produtos que estavam sendo fabricados e comercializados sem que anteriormente a mesma tenha tido acesso, assim como a criação dos novos hábitos de consumo.

Já para Rocha e Amaral (2009) para entendermos a relação atual das sociedades com o fenômeno da compra temos que levar em consideração alguns aspectos como: “o surgimento das lojas de departamento; o início da imbricação discursiva entre consumo, entretenimento, comunicação, arte e poder; e os movimentos de emancipação da mulher europeia através da identidade de consumidora” (ROCHA; AMARAL, 2009, p. 145).

Burke (2008) alega que a história do consumo pode ser dividida em quatro momentos iniciando-se pelo século XVII com a invenção dos jornais e periódicos que continham informações de moda, voltados para o público feminino. Continham textos que mais pareciam correspondências trocadas entre duas mulheres, uma que morava em Paris e sua prima que residia no campo, mas que na verdade eram escritos por homens para ilustrar o que estava em voga no que diz respeito à moda (vestuário) e decoração de interiores.

O segundo momento, de acordo com o autor, refere-se à metade do século XVIII, época correspondente à Revolução Industrial, como já relatado, impulsionou o comércio e foi “marcado pela comercialização do lazer e pela ascensão de modas lançadas por seus fabricantes” (BURKE, 2008, p. 31). Nesse período é possível perceber o início do que será

visto de maneira mais clara no terceiro momento mais importante na história do consumo, que ocorreu até o fim do século XIX e é representado pelo surgimento das lojas de departamento, mudança nos ambientes de lazer, assim como democratização do mesmo.

De acordo com Rocha e Amaral (2009) as lojas de departamentos surgiram na França no século XIX por volta dos anos 1830/40, a primeira delas foi o *Le Bon Marché* (Figura 26), inaugurada em Paris no ano de 1838. Conforme Gama (2013) esse *magasin* foi criado por Arístide Boucicaut e Justin Videau, mas depois de um tempo Boucicaut teve o controle exclusivo da loja. O *Le Bon Marché* foi pioneiro em práticas de gestão e marketing que são utilizadas até hoje, como por exemplo, preço fixo na etiqueta, tendo em vista que antes os valores eram negociados na hora da compra; além de ter impulsionado, estimulado e modificado os costumes de consumo da época.

Figura 26 – Fachada do *Le Bon Marché* 1838



Fonte: <http://www.paris-unplugged.fr/1852-le-bon-marche/> Acesso 25 jun. 2017

Arístide Boucicaut foi um pioneiro na área do marketing ao desenvolver um conjunto de práticas que passavam, por exemplo, pela rotatividade de artigos variados, pela política de preços apeteceíveis, pelas margens de lucro reduzidas, possibilitando uma maior diversidade de produtos a serem comercializados. [...] Foi pioneiro ainda, por exemplo, em concentrar dentro do *Le Bon Marché* múltiplos setores, com funcionários diferenciados, assim como a política da devolução da compra. Foi o primeiro armazém a cultivar o desejo de *coqueterie*, do êxtase através do olhar, e podemos dizer que se começa aí a esboçar a sociedade de consumo. Neste tipo de armazéns, como o *Le Bon Marché*, que serviu de arquétipo para os que se seguiram, a disposição dos produtos, as montras, a movimentação dos compradores, que se passeiam no interior, contribui para, ou melhor, incitam uma nova rotina, uma nova experiência, que se materializava no ato de comprar, surgindo assim uma nova práxis social (GAMA, 2013, p. 211, 212).

Juntamente com a origem das lojas de departamento pode-se observar uma mudança nos espaços de diversão e lazer e, de acordo com Bueno (2008), nos séculos XIX e

XX os locais mais apreciados pelas pessoas das Metr6poles eram os que tinham lazer, cultura e consumo agregados, “os espaç6s de consumo tamb6m sofreram alteraç6es, deixando de ter uma funç6o puramente comercial para adquirir conotaç6es e pap6is at6 ent6o espec6ficos dos espaç6s p6blicos” (BUENO, 2008, p. 14).

A partir desse momento os donos das grandes magazines passaram a se preocupar com a experi6ncia do cliente na hora da compra e n6o somente isso, eram proporcionados locais onde fosse poss6vel, por exemplo, que um grupo de amigas se reunisse para conversar, ouvir uma boa m6sica e tomar um ch6 de maneira confort6vel e segura. Burke (2008) aponta que:

Os produtos tornaram-se uma esp6cie de espet6culo, e o consumo assemelhou-se a uma performance. Os novos *boulevards* de Paris no fim do s6culo XIX, bem como a Quinta Avenida em Nova York, convidavam as multid6es a se aglutinar nas calç6adas e admirar os produtos exibidos nas vitrines de grandes lojas, decoradas por “vitrinistas” especializados. Os v6st6bulos dos grandes hot6is constru6dos nas primeiras cidades tamb6m funcionavam como locais de exposiç6o de mercadorias de luxo. [...] Os vendedores das lojas eram instru6dos a n6o falar com os consumidores para n6o distra6-los da contemplaç6o dos objetos exibidos. [...] O p6blico era incentivado a entrar na loja n6o apenas para olhar e comprar, mas tamb6m para comer nas salas de ch6 e nos restaurantes e para escutar orquestras (como a Palm Court) ou mesmo palestras, visitar galerias, ler nas salas de leitura e pegar livros em bibliotecas (BURKE, 2008, p. 33).

Com isso, podemos visualizar o surgimento dos *shopping centers* que tiveram sua ascens6o no quarto momento do consumo, per6odo compreendido entre 1940 e 1970, definido por Burke (2008). De acordo com o autor, foi a partir dessa 6poca que o ef6mero se ascendeu, a cultura passou a ter caracter6sticas descart6veis e consumir passou a ser sin6nimo de divers6o.

A ideia da “estetizaç6o da vida”, que cem anos antes estava confinada 6s elites, espalhou-se por toda a sociedade ou pelo menos por grande parte dela. O consumo tornou-se mais utilit6rio porque as possibilidades de escolha eram mais limitadas. Hoje em dia, confrontados com tantas marcas de carro, de arroz, etc., temos que escolher o tempo todo. Cada vez mais aquilo que compramos hoje 6 a nossa identidade, nossa ideia de n6s mesmos, o estilo de vida que escolhemos (BURKE, 2008, p. 35).

Segundo o autor as culturas adquiriram atributos descart6veis e o mesmo aconteceu e est6 acontecendo com as identidades, portanto agora iremos entender como as pessoas fazem para se encaixar em determinados estilos de vida e como a criaç6o dos mesmos tem relaç6o com o consumo no geral.

Conforme exposto os burgueses conquistaram riquezas e desejavam ter o estilo de vida apresentado pelos nobres, que por sua vez buscavam a todo o momento novas formas de se diferenciar, como por exemplo, ora era o dedo mínimo levemente levantado na hora de tomar alguma bebida, ora era determinada cor que deveria estar presente nas vestimentas, mas mesmo com todos esses códigos os burgueses acabavam tomando conhecimento e copiavam para que pudessem se associar aos membros da corte.

Atualmente esse fenômeno continua ocorrendo, com a grande conexão mundial através da internet e das redes sociais, conseqüentemente nos deparamos diariamente com pessoas que vivem e compartilham suas vidas baseadas em padrões bem estabelecidos. Podemos citar, por exemplo, a pessoa X que é conhecida ter grande apreço por viagens, aventuras e fotografia; a Y que gosta de praia, esportes ao ar livre e tem grande conexão com a natureza; a Z que é mais urbana está sempre rodeada de amigos e aprecia um bom café. Ou seja, são criados o que a autora Rolnik (1997) nomeia como Kits de perfis-padrão.

A autora afirma que cada vez mais as sociedades estão deixando de lado suas verdadeiras identidades para assumirem outras que são mais globalizadas e flexíveis, ou seja, que possuem maior e melhor aceitação. E de acordo com Pontes e Tavares (2015) nós vivemos uma sociedade de controle onde uns vigiam os outros constantemente a fim de “absorver” para si o estilo de vida que o próximo propaga. Deleuze (1992, apud. PONTES; TAVARES; 2015; p. 02) afirma que “são as sociedades de controle que estão substituindo as sociedades disciplinares” e isso ocorre para que as pessoas possam se utilizar do argumento de que estão “vigiando” o outro sem se culpar por isso.

Rolnik (1997) dialoga com Bauman quando aponta para o enfraquecimento das antigas estruturas que identificavam o sujeito. Para a autora, as antigas referências identitárias, sólidas e pouco flexíveis, tendem a desaparecer caso não consigam produzir o perfil requerido para gravitar em alguma órbita do mercado. A transição deste antigo modelo identitário para a proposta dos “kits de subjetividade” e, deste modo, engendrada nas redes do capital, da mídia e do consumo. Os “kits” de perfis-padrão ou “identidades *prêt-à-porter*” são, como aponta Rolnik, estilos de vida, de comportamentos produzidos para serem consumidos por quaisquer indivíduos nas sociedades modernas. São verdadeiros “kits de subjetividade”, prontos para serem usados, modificados, descartados (PONTES; TAVARES; 2015; p. 07).

Pontes e Tavares (2015) apontam que o consumo assume o papel de dispositivo de controle social, devido ao fato de que com toda essa vigilância e absorção de perfis o indivíduo entra em estado de eterno endividamento, não somente monetário, mas psicossocial. Para que ele se sinta parte de determinado grupo ele faz uso constante do consumo físico para adquirir artigos e/ou serviços que o façam pertencer àquela categoria, como também ele faz a

utilização de novos kits de perfis-padrão no decorrer de sua vida, pois como a cada dia novos arquétipos vão surgindo e se tornando descartáveis, a facilidade de troca de perfis é muito grande, como nos dizem Pontes e Tavares: “A partir de uma nova configuração em que todos vigiam todos, o controle é contínuo, simultâneo e descentralizado, ampliando suas redes de poder e domínio” (2015; p. 03).

De acordo com o que é apontado pelos autores, na nova ordem mundial capitalista, os indivíduos não estão mais imunes ao que o mercado tem a oferecer, não existe mais uma fronteira que os separe do que é proposto diariamente como novas formas de estilos de vida. A sociedade que antes era disciplinada passou a ser consumista e viver em dívidas, baseado no que é ditado pelas Sociedades de Controle e isso ocorre porque nesse tipo de associação “não se responde mais às demandas dos indivíduos, mas, sim, criam-se demandas e mercados, a partir do profundo conhecimento que se tem dos indivíduos” (PONTES; TAVARES; 2015; p. 04).

Os autores afirmam que baseado na maneira como essa nova conjuntura social traduz os novos perfis, pode-se dizer que fazemos parte de uma sociedade de consumo e que “o ato de consumir é o passaporte para se pertencer a um contexto social e se ter assegurado o status de ‘consumidor’” (PONTES; TAVARES; 2015; p. 05), e que o não pertencimento dessa condição pode ocasionar exclusão, pois para ser “ser” alguém é preciso “ter” algo.

“Essas identidades, que consubstanciam e respaldam os diferentes *modos de ser*, de agir e de pensar, são produzidas por intermédio da publicidade através de um discurso ético e estético que vende estilos de vida e fabricam pseudo-realidade de pertencimento social” (TAVARES & IRVING, 2013, apud. PONTES; TAVARES; 2015; p.06). A partir disso, por meio de recursos publicitários, as grandes empresas formam identidades e criam o desejo e a sensação de necessidade em portar determinado produto como forma de encaixe social.

A seguir iremos assimilar como o mercado *fitness* e o estilo de vida saudável está alcançando novos adeptos e novos olhares por parte das grandes empresas.

5.1 O mercado do *healthy lifestyle*

Iniciamos esse trabalho falando sobre como as pessoas estão mais cuidadosas com sua saúde e que o Brasil é um dos países com maior destaque no mercado *fitness*, sendo considerado o segundo no *ranking* mundial em número de academias.

Rolnik (1997) em seus estudos sobre “Toxicômanos de identidade” faz uma reflexão sobre o que é bastante visto atualmente dentro da cultura do viver saudável. Pode-se

dizer que a palavra “toxicômanos” é uma derivação de “toxicomania” e, de acordo com Bento (2006, p.184), esta se associa “à imagem de um flagelo social, à ideia de doença e ao domínio médico”. Porém, dentro do contexto apresentado pela autora, a palavra em análise refere-se à ideia de drogas e vícios.

Tais experiências tendem então a ser aterrorizadoras: as subjetividades são tomadas pela sensação de ameaça de fracasso, despersonalização, enlouquecimento ou até de morte. As forças, ao invés de serem produtivas, ganham um caráter diabólico; o desassossego trazido pela desestabilização torna-se traumático. Para proteger-se da proliferação das forças e impedir que abalem a ilusão identitária, brega-se o processo, anestesiando a vibratibilidade do corpo ao mundo e, portanto, seus afetos. Um mercado variado de drogas sustenta e produz esta demanda de ilusão, promovendo uma espécie de toxicomania generalizada (ROLNIK, 1997, p. 02).

As drogas, que são mencionadas pela autora, vão além das que já são conhecidas pela sociedade, por exemplo, maconha, crack, álcool, tabaco, e incluindo nesse contexto estão as produzidas pela indústria farmacêutica, que são os remédios e fármacos em geral; a TV, publicidade e redes sociais; e, por fim, sendo bastante enfatizado pela autora, estão os produtos que estampam em seus rótulos as palavras LIGHT/DIET, podendo-se dizer que, diante do cenário que vivemos hoje, estes têm sido os mais procurados e mais consumidos pela população.

Mesmo que tenha sido mencionada somente a questão dos produtos com as denominações LIGHT/DIET, podemos ampliar seus significados para além da esfera alimentícia e pensar em outros produtos e serviços como academias, *personal trainer*, nutricionistas e vestuário.

Em se tratando de números, o Brasil ocupa o décimo lugar em países com melhor faturamento acerca do *fitness* (www.iespe.com.br²²). Em 2015, mesmo com a crise que estava assolando a economia o setor em questão teve um crescimento considerável de 8%, e isso fez com que a vertente atraísse os olhares e investimentos de empresários.

Empresas como Bodytech e SmartFit são alguns exemplos de cases de sucesso no que diz respeito à rede de academias, as duas oferecem o mesmo serviço (espaços para prática de atividades física), mas com valores, benefícios e para públicos distintos.

Analisando primeiramente a Bodytech²³ (Figura 27) seu slogan é “Mais que uma academia, um estilo de vida” e tem por conceito reunir em um só espaço diferentes tipos de modalidades esportivas além da musculação, como artes marciais, danças e esportes

²² <https://www.iespe.com.br/blog/mercado-fitness/> Acesso em 26 jun. 2017

²³ <http://www.bodytech.com.br/> Acesso em 26 jun. 2017

aquáticos. Presente em 14 estados e com mais de 50 unidades espalhadas pelo país, a rede de academias oferece a seus clientes diferentes planos (anual, semestral e mensal) que dão direito às modalidades ofertadas na unidade; programa de relacionamento que oferecem benefícios como descontos na mensalidade, liberdade para usufruir de outras unidades dentro e fora do estado que reside, descontos em hotéis parceiros, possibilidade de treinar em academias fora do país que possuem convênio com a IHRSA, avaliações físicas, entre outros, tudo isso de acordo com os anos que a pessoa é cliente da empresa. Outro benefício ofertado, que também pode ser usufruído pelos não usuários da Bodytech, é o aplicativo para celulares da própria academia, que disponibiliza conteúdos como treinos com *personal trainer* online, notícias sobre saúde, acompanhamento de evolução corporal, entre outros. Com todas essas vantagens, o valor investido para ter acesso aos serviços fornecidos pela academia varia de acordo com a localização (estado, cidade e bairro), mas mesmo assim, pode ser considerado um valor alto e destinado a pessoas que possuem poder aquisitivo maior.

Figura 27 – Fachada Bodytech Iguatemi São Paulo



Fonte: <http://cristinaguardia.blogspot.com.br/2013/08/reinventamos-o-conceito-de-fitness.html> Acesso 26 jun.

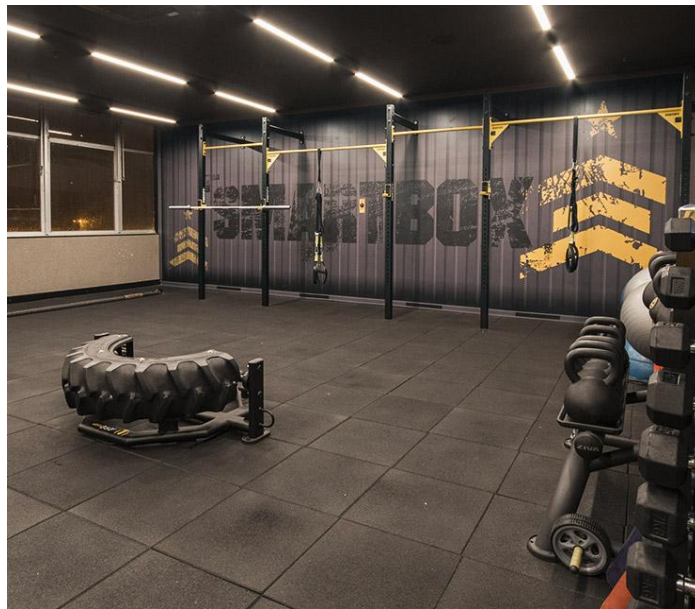
2017

A SmartFit²⁴ é uma rede de academias que tem como objetivo ‘fornecer serviço de boa qualidade a preço justo’. Atualmente conta com mais de 260 unidades espalhadas em todo o país e em 23 estados (incluindo Distrito Federal), além de países na América Latina, como por exemplo, México, Chile, Peru, Colômbia e República Dominicana. Ela oferece aos seus clientes dois tipos de planos e benefícios como liberdade para usufruir de toda a estrutura da academia e, para os clientes que aderem ao plano denominado “Black”, acesso ilimitado às outras unidades do país, cadeira de massagem e possibilidade de levar um amigo para ter

²⁴ <http://www.smartfit.com.br/sobre> Acesso em 26 jun. 2017

aulas na mesma. Com o crescimento de novas modalidades esportivas como *Crossfit* e HIIT²⁵, a rede de academias está começando a introduzir espaços destinados a esses esportes em suas unidades (Figura 28). Para “conquistar” novos clientes, a SmartFit costuma fazer campanhas juntamente com outras empresas ou até mesmo oferecendo benefícios de descontos para os alunos já matriculados, como por exemplo, a campanha “Fit Friend” que oferece ao novo cliente abono na taxa de adesão e ao consumidor que indicou o amigo mensalidades gratuitas. Outro exemplo é a ação feita em conjunto com o site *Netshoes.com.br*, que consiste em, a partir da matrícula na academia, o novo usuário ganha um par de tênis da loja online.

Figura 28 – Smartbox, local destinado para a prática de *Crossfit*



Fonte: <http://www.smartfit.com.br/unidades> Acesso em 26 jun. 2017

Além das academias, outro ramo que vem ganhando destaque no mercado dentro da vertente do *healthy lifestyle* é o alimentício que, como já foi introduzido, os produtos com denominação LIGHT/DIET “enchem” os olhos das pessoas que buscam se alimentar de maneira mais saudável. Para além desse segmento, atualmente estão no mercado alimentos que têm em seus rótulos expressões como “sem lactose”, “sem glúten”, “adoçado com stévia”, “sem adição de açúcares”, “contém Xg de proteínas” ou até mesmo “aprovado por nutricionistas”, que estão lotando prateleiras de supermercados, abrindo espaços para destinar esses produtos voltados para esse público específico como é o caso da rede de supermercados

²⁵ HIIT: Treinamento Intervalado de Alta Intesidade

Mercadinhos São Luiz (Figura 29), da cidade de Fortaleza que é conhecida por trabalhar bastante com essa vertente.

Figura 29 – Espaço “Costume Saudável” Mercadinhos São Luiz



Fonte: <http://www.portalsabores.com.br/comer-e-beber/mercadinhos-sao-luiz-promovem-pergunte-para-nutri/>

Acesso em 26 jun. 2017

Além da venda nos supermercados, outra prática de comercialização desses produtos que está em voga são as caixas de assinatura que oferecem praticidade, conforto e em algumas delas você pode montar de acordo com os alimentos de sua preferência. Os tipos são dos mais variados, como por exemplo, a Sugar Free Box²⁶ que é composta por produtos sem adição de açúcares; a Glúten Free Box²⁷ formada por alimentos que não possuem glúten e/ou lactose em suas composições, podendo ser uma boa alternativa para pessoas que possuem intolerância a alguma dessas substâncias; e outro exemplo é a Pot Box²⁸, serviço oferecido por um restaurante de comida saudável (Figura 30) localizado na cidade de Fortaleza que disponibiliza aos seus clientes pacotes de refeições completas com serviços de entrega.

²⁶ <https://www.sugarfreebox.com.br/> Acesso em 26 jun. 2017

²⁷ <https://www.glutenfreebox.com.br/> Acesso em 26 jun. 2017

²⁸ Informações fornecidas a partir das redes sociais da empresa <https://www.instagram.com/potbrasil/?hl=pt-br> Acesso em 26 jun. 2017

Figura 30 – Restaurante Pot Healthy & Organic Food



Fonte: <http://nuwem.com/2016/06/14/comendo-na-p-o-t-comida-organica-e-saudavel-e-gostosa/> Acesso em 26 jun. 2017

Ainda sobre alimentação, outro ponto que deve ser analisado é a questão do comércio de suplementos. No ano de 2014 (www.esbrasil.com.br²⁹), nas lojas especializadas nesse tipo de produto, cerca da metade do que era oferecido, tinha procedência exterior, mas com o aumento do dólar no ano de 2015 e, conseqüentemente, acréscimo nos valores de venda, esse mercado perdeu parte de seus consumidores.

Porém, de acordo com o presidente da Abenutri³⁰ (www.globoesporte.globo.com³¹), Marcelo Bella, mesmo com a crise, no ano de 2016, o mercado da nutrição esportiva cresceu 9% e que atualmente no Brasil cerca de 250 marcas são distribuídas em 100 empresas, 60% nacionais e 40% importadas, e comercializadas em mais de 10 mil comércios. Em meio a todo esse fenômeno de cuidados com a saúde e o corpo, há estimativas que o mercado fitness fature mais de R\$1,1 bilhão no ano de 2020.

Assim como existem os sites que vendem as caixas de assinatura com os alimentos saudáveis, há os e-commerces especializados em nutrição esportiva, os quais comercializam desde suplementos alimentares como Whey Protein, BCAA e Glutamina, aos acessórios como coqueteleiras, bolsas térmicas e peças de vestuário personalizadas. É muito comum que essas lojas online façam parcerias com blogueiros e/ou influenciadores digitais do

²⁹ <http://esbrasil.com.br/a-forca-do-fitness-no-brasil-2/> Acesso em 26 jun. 2017

³⁰ Abenutri: Associação Brasileira de Empresas e Produtos Nutricionais

³¹ <http://globoesporte.globo.com/eu-atleta/corridas-e-eventos/noticia/gigante-mercado-fitness-dribla-crise-e-exibe-numeros-superlativos-no-arnold.ghtml> Acesso em 26 jun. 2017

meio *fitness* e devido a isso, durante todo o desenvolvimento desta monografia, venho acompanhando três blogueiras e/ou figuras públicas que estão inseridas nesse contexto.

A primeira delas é a Juliana Salimeni, mais conhecida como Juju Salimeni, ela é uma das apresentadoras do programa “Legendários” da Tv Record, modelo e também empresária. Em muitas de suas declarações³² sobre como e porque iniciou nesse meio ela afirma que, assim como as entrevistadas, possuía o corpo muito magro e não se sentia bem com o seu tipo físico, e por isso, há mais de quinze anos decidiu se matricular em uma academia e buscar o corpo que tem hoje. Seu marido Felipe Franco, educador físico e atleta fisiculturista, teve importante papel durante o seu processo de mudança corporal e, atualmente, os dois fazem parte do *Team Madrugão* (Figura 31), da loja online Madrugão Suplementos³³, a qual oferece descontos especiais para os clientes a partir de códigos disponíveis para os seguidores dos integrantes do time, assim como kits com os produtos mais indicados e utilizados por eles.

Figura 31 – *Team Madrugão*



Fonte: <http://www.madrugaosuplementos.net.br/> Acesso em 26 jun. 2017

Além do e-commerce de nutrição esportiva, outras empresas possuem parceria com Juju Salimeni, como por exemplo, a marca de suplementos New Millen³⁴, que a tem também em seu time de embaixadores; e recentemente uma empresa de calçados, a Hardcore Footwear³⁵, lançou uma nova linha de tênis assinada por ela (Figura 32).

³² Informações adquiridas a partir do acompanhamento das redes sociais (Instagram) da pessoa pública durante a fase de pesquisa documental.

³³ <http://www.madrugaosuplementos.net.br/> Acesso em 26 jun. 2017

³⁴ <http://newmillen.com.br/teamnewmillen/> Acesso em 27 jun. 2017

³⁵ <https://www.hardcorefootwear.com.br/collab-x-juju-salimeni> Acesso em 27 jun. 2017

Figura 32 – Linha de tênis Juju Salimeni para Hardcore Footwear



Fonte:

<https://www.facebook.com/hardcorefootwear/photos/a.482069918565564.1073741828.481162905322932/1175727615866454/?type=3&theater> Acesso em 27 jun. 2017

Outra personalidade que acompanhei foi a blogueira Michelle Perenyi (Figura 32) que iniciou nas redes sociais com o perfil “Um Diário *Fitness*”. Seu começo nesse meio foi devido ao fato de não estar satisfeita com o seu corpo e, ao contrário das outras, ela não era muito magra. Outro acontecimento que a mesma compartilha em suas redes sociais³⁶ é a questão da compulsão alimentar, que por muito tempo esse distúrbio esteve presente em sua vida, e como aprendeu a controlá-lo para manter sua saúde. Apesar de ser formada em publicidade e propaganda, seu estilo de vida fez com que despertasse a vontade de levá-lo para o campo profissional e, atualmente, a blogueira está cursando faculdade de nutrição.

³⁶ <https://www.instagram.com/michelleperenyi/> Acesso em 27 jun. 2017

Figura 33 – Michelle Perenyi



Fonte: <http://www.umdiariofitness.com.br/desafio-o-melhor-de-mim/> Acesso em 27 jun. 2017

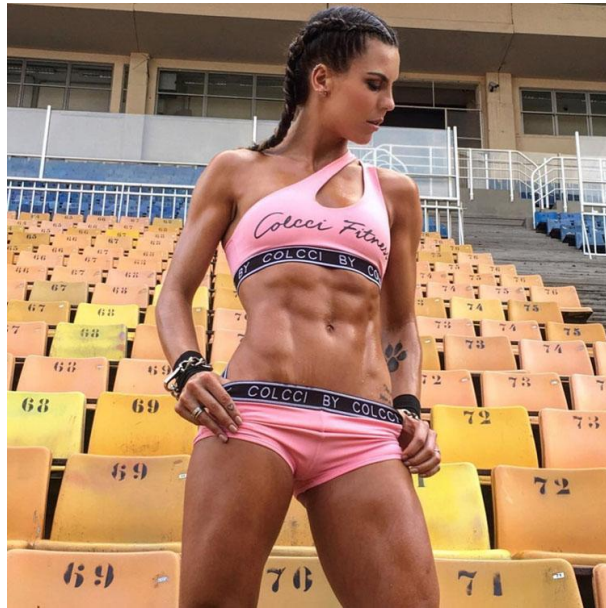
Michelle ficou conhecida a partir de seus desafios feitos para incentivar outras pessoas a viverem de maneira mais saudável e isso fez com que empresas fechassem parcerias com ela oferecendo produtos e cupons de descontos para seus seguidores, como por exemplo, a loja online Suplementos Forma³⁷ e, atualmente, a marca esportiva Reebok.

Por fim, a última influenciadora que acompanhei é a modelo *fitness* Camila Guper (Figura 33). Com quase um milhão de seguidores em sua rede social³⁸, Camila compartilha diariamente seu estilo de vida como treinos e alimentação e conta, também, que sempre foi magra, mas decidiu adotar, há mais de cinco anos, o *healthy lifestyle* a fim de buscar longevidade e saúde.

³⁷ <https://www.suplementosforma.com.br/> Acesso em 27 jun. 2017

³⁸ <https://www.instagram.com/camilaguper/> Acesso em 27 jun. 2017

Figura 34 – Camila Guper



Fonte: <http://www.health.incommunseries.com/2014/12/exercicios-abdominais-da-camila-guper.html> Acesso 27 jun. 2017

Assim como as outras personalidades mencionadas, Camila também possui parcerias com marcas que trabalham com o segmento esportivo, ela é embaixadora tanto da Authentic Feet³⁹, que é uma rede brasileira de lojas de calçados esportivos, mas que também comercializa roupas do mesmo ramo; como da linha *fitness* da Colcci, que será detalhada logo mais.

Pode-se afirmar que o maior motivo dessas empresas buscarem parcerias com blogueiras e/ou figuras públicas, deve-se ao fato de que elas irão proporcionar visibilidade da marca a nível nacional, ou até mesmo internacional, além de transmitirem aos seus seguidores a sensação de credibilidade e confiança de que vale a pena investir em determinado produto.

Aliado a esse crescimento no número de praticantes de atividades físicas, o mercado da moda começou a investir mais nesse nicho e começou a atender a essa parcela da população. Roupas destinadas para cada tipo de atividade física foram sendo introduzidas no mercado a fim de fazer com que o consumidor ficasse mais confortável e seguindo tendências de moda durante essa prática, por exemplo, roupa com maior compressão para praticantes de corrida, roupa mais leve e solta para praticantes de Yoga, entre outros.

³⁹ <http://www.authenticfeet.com.br> Acesso em 27 jun. 2017

A moda esportiva passou por um processo de remodelamento, pois como as pessoas, atualmente, procuram maior flexibilidade e praticidade, ter uma roupa que seja adequada para o uso no dia-a-dia e que possa ser utilizada logo após na academia, é um grande diferencial na hora da compra (www.sebrae.com.br⁴⁰). Mas não somente a praticidade, o usuário desse segmento de vestuário também busca tendências nas peças, como cores de acordo com a estação; modelagem diferenciada; peças diferentes das mais básicas, como por exemplo, as *leggings* em tecido *suplex*; tecidos diferenciados, entre outros. O mercado está cada vez mais atento a isso e, conseqüentemente, apresentando grande quantidade de produtos para todas as idades, tamanhos e práticas esportivas. E em meio a esse fenômeno algumas marcas passaram a investir e ampliar as suas linhas de roupas incluindo o segmento *fitness*, como é o caso da Colcci e da Farm.

No início do ano passado foi anunciado que o Grupo AMC Têxtil havia uma novidade para a marca Colcci, que no caso era seu segmento *fitness* (www.vogue.globo.com⁴¹). A linha (Figura 35) começou a ser comercializada em abril de 2016 e tem como embaixadora e modelo oficial Camila Guper, como já foi dito. Adriana Zucco, diretora de estilo e designer da nova linha, afirmou no evento de lançamento que:

A Colcci é uma marca muito jovem e precisa acompanhar as necessidades das suas consumidoras. Usamos nossa expertise em moda e trouxemos esse respiro para uma coleção fitness. Esse universo do esporte é muito parte da minha realidade, minha família é toda do esporte, então trazer isso para o meu trabalho é um desafio muito gostoso (Disponível em: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/01/colcci-fitness-novidade-do-grupo-amc-textil.html> Acesso em 27 jun. 2017).

⁴⁰ <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/potencialidades-da-moda-fitness.cfe06b9049e3f410VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em 27 jun. 2017

⁴¹ <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/01/colcci-fitness-novidade-do-grupo-amc-textil.html> Acesso em 27 jun. 2017

Figura 35 – Nova coleção da Colcci Fitness



Fonte: <http://instarix.com/camilaguper/media/1477681448180967130> Acesso em 27 jun. 2017

2016 também foi o ano de lançamento da linha “Viva!” (Figura 36), segmento fitness da Farm. De acordo com informações disponíveis no site da própria loja (www.farmrio.com.br⁴²), para a primeira coleção foram desenvolvidas peças com tecidos tecnológicos e especiais que possuíam grande absorção do suor, biodegradáveis e, consequentemente, com fabricação sustentável, além das estampas bem coloridas e florais que remetem à identidade da empresa. Segunda a diretora criativa da Farm, Katia Barros:

Criar uma coleção *fitness* é um desejo antigo da FARM e reforça muito nosso *lifestyle*. A Linha Quero, por exemplo, sempre trouxe acessórios para esporte ao ar livre e, agora, além de acessórios, temos as roupas. É para quem corre, joga tênis, faz dança, malha... A Viva é ampla e verdadeira. É nossa e é do mundo! (Disponível em: http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/chegou-a-viva/_A-blogPost-2900012.ptbr Acesso em 27 jun. 2017).

⁴² http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/chegou-a-viva/_A-blogPost-2900012.ptbr Acesso em 27 jun. 2017

Figura 36 – Linha “Viva!” Farm



Fonte: <http://www.karigobeli.com.br/2016/07/lancamento-farm-viva.html> Acesso em 27 jun. 2017

De acordo com as entrevistadas manter esse estilo de vida mais saudável ainda é algo com um custo mais elevado, levando em consideração os investimentos em academia, alimentação, suplementação e vestuário, já que são artigos mais específicos e para um grupo mais específico também. No que diz respeito ao vestuário, muitas afirmaram que perceberam essa mudança nas modelagens e as marcas, não somente as mais caras como também as mais populares e/ou de departamento, passaram a investir em peças para esse novo grupo de mulheres com corpos diferentes.

A partir desses dados podemos perceber que o *Healthy Lifestyle* se tornou uma janela de oportunidade para as empresas que desejam uma reformulação e buscam alcance de novos públicos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muitas vezes o corpo humano é visto como uma simples matéria composta por órgãos, tecidos, músculos e sistemas que trabalham a todo o momento para manter o indivíduo vivo. Entretanto, a definição de corpo vai muito além do que se possa imaginar. O corpo possui diversos signos, transmite diferentes linguagens que durante toda a história da humanidade esteve presente definindo culturas, pensamentos, comportamentos e modas.

No decorrer da história do corpo feminino pudemos observar que as formas de valorização de diferentes partes do mesmo ajudaram na definição de padrões estéticos de diferentes épocas e que podem ser vistos até hoje.

Com o aumento da busca por melhora na qualidade de vida, saúde e, conseqüentemente, aumento nas taxas de longevidade, a população tem buscado e se inserido no mercado *fitness* sob os vários segmentos, seja o alimentício, suplementar e de atividades físicas.

Diante de todo esse fato a palavra *bodybuilder* que significa fisiculturista em inglês, virou expressão comum entre os frequentadores de academias e que possuem um estilo de vida considerado saudável.

A busca por um corpo bem musculoso sempre esteve presente nas metas de uma parcela considerável dos homens praticantes de atividade física, principalmente musculação, e pode-se dizer que, com a moda do *healthy lifestyle*, esses números aumentaram e atingiram o público feminino.

A partir das pesquisas foi possível perceber que essa busca por um corpo definido tem realmente se somado aos novos objetivos de corpo feminino como também se enquadrado como uma nova estética de padrão de beleza, porém, ainda há muito preconceito, principalmente quando refere-se às mulheres que são fisiculturistas e participam de campeonatos dessa categoria.

Outro ponto que concluímos é que o mercado *fitness* está crescendo e movimentando a economia de maneira expressiva, especialmente o brasileiro já que o país é um dos maiores em número de consumidores de produtos e serviços desse segmento. Nesse contexto, o segmento de moda esportiva é um espaço potencial para o desenvolvimento de produtos para a satisfação de mulheres que remodelam os seus corpos.

REFERÊNCIAS

- ASSUNÇÃO, Letícia Formoso. “Corpos vestidos”: a silhueta feminina (re) significada de Coco Chanel. **dObra[s] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 9, n. 20, p. 192-202, 2016.
- BARBOSA, M. R., MATOS, P. M., & COSTA, M. E. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. **Revista Psicologia & Sociedade**, vol. 23(1), 24-34, 2011.
- BARDIN, L. **Análise do conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70. LDA; 2009.
- BENTO, Victor Eduardo Silva. Tóxico e adicção comparados a paixão e toxicomania: etimologia e psicanálise. **Psicologia USP**, v. 17, n. 1, p. 181-206, 2006.
- BOUCHER, François. **História do vestuário no ocidente**. 1ª ed. Cosac Naify, 2010.
- BRAGA, João. **História da moda**. 4ª ed. rev. e atual. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- BRAGA, João. Histórias: Cintura marcada: de marimbondo, de vespa ou de pilão?. **dObra [s]– Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 5, n. 12, p. 32-34, 2016.
- BRANDINI, Valéria. Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: O corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna urbe. **Revista Contemporânea**. Vol. 5, nº 1 e 2, 2007.
- BUENO, Maria Lúcia. CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (organizadores). **Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2008.
- CARDOSO, Irene. A geração dos anos de 1960: o peso de uma herança. **Tempo Social**, v. 17, n. 2, p. 93-107, 2005.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. 2ª ed. rev. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- CASTILHO, Kathia. OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- DE CASTRO, Ana Lúcia. **Culto ao corpo: identidades e estilos de vida**. 2004. Disponível em: <http://www.ces.uc.pt/lab2004/inscricao/pdfs/painel24/analuciacaastro.pdf> Acesso em 04 jun. 2016
- CLASTRES, Pierre. **A sociedade contra o estado: Pesquisas de Antropologia Política**. Rio de Janeiro, RJ: Francisco Alves, 1986.

COIMBRA, Rosa Lúcia. O nu na publicidade: estratégias pictóricas e discursivas. *In: ENCONTRO DE ESTUDOS PORTUGUESES*, 9, 2002, Feira de Santana/BA. **Anais...** Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS), 2002, p. 247-258.

CORRÊA, Laura Pilownic. O comportamento do consumidor de moda ao longo das décadas. *In: COLÓQUIO DE MODA*, 8, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** CETIQT-RJ, 2012. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT02/COMUNICACAO-ORAL/103523_O_Comportamento_do_Consumidor_de_Moda_ao_Longo_das_Decadas.pdf Acesso em 12 jun. 2017.

CRUZ, Izabel Marques. MODA E CONTEMPORANEIDADE: AS IMAGENS DE MODA COMO DOCUMENTAÇÃO DO CONTEMPORÂNEO E SEU TRAJETO DE DESENVOLVIMENTO. *Achiote.com. Revista Eletrônica de Moda*, v. 4, n. 2, 2016.

COSTA, Vani Maria Melo. Corpo e história. **Revista Ecos**, v. 10, n. 1, 2015.

DE ARAUJO, Denise Castilhos; LEORATTO, Daniele. Alterações da silhueta feminina: a influência da moda. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 35, n. 3, 2013.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe; VENZON, Bernardete Lenita Susin. Interação moda e vida: o feminino no século XX Interaction of fashion and life: the feminine in the XX Century. *In: 4*, 2008, Novo Hamburgo/RS. **Anais...** Novo Hamburgo/RS, 2008. Disponível em: http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42654.pdf Acesso em 12 jun. 2017.

DE LUCA NASCIMENTO, Maria Aparecida; DE BRITO, Isabela Jorge; DA SILVA DEHOUL, Marcelo. A arte de Leonardo da Vinci subsidiando a ciência e o ideal do cuidado de enfermagem. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 56, n. 5, p. 563-565, 2003.

DE MATOS, Maria Izilda Santos; SOIHET, Rachel. **O corpo feminino em debate**. Unesp, 2003.

DE OLIVEIRA, Merilyn Escobar. Da “Destruição criativa” à “Estética política”: subjetividade e resistência do trabalhador no filme Os Educadores. Disponível em: http://www.urutagua.uem.br/011/11oliveira_merilyn.pdf Acesso em 12 jun. 2017

DE SOUZA, Neigmar. Guitarra elétrica: um ícone na cultura pop do século XX. **Revista Vernáculo**, v. 1, n. 5, 2002.

DESLANDES, Suely Ferreira. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

DIAS, Camila Carmona. As influências das tendências de moda. **ModaPalavra e-periódico**, v. 3, n. 6, 2010.

ESTEVIÃO, Adriana; BAGRICHEVSKY, Marcos. ANTÍTESE OU REINVENÇÃO DA FEMINILIDADE? as mulheres fisiculturistas e os engendramentos da cultura da "malhação". **Motrivivência**, n. 19, 2002.

- FLOR, Gisele. Beleza à venda: o corpo como mercadoria. **Revista Eletrônica da Pós-Graduação da Cásper Líbero-ISSN 2176-6231**, v. 2, n. 2, p. 1-10, 2010.
- GAMA, Maria. A ideologia do consumo na moda: uma visão diacrônica. **Comunicação e Sociedade**, v. 24, p. 210-220, 2014.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.
- GOLDENBERG, Mirian. **Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- GONÇALVES, Maria Augusta Salin. **Sentir, pensar, agir: corporeidade e educação**. Papirus Editora, 1994.
- LEÃO, Cíntia Vianna. Pioneiras do fisiculturismo no Rio Grande do Sul: fatores motivacionais para adesão ao treino e as competições. 2015. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/126460> Acesso em 19 jun. 2017.
- LESSA, Patricia. Corpos blindados: A desconstrução de gênero no fisiculturismo feminino. Maringá, PR: **Revista Ártemis**, 5ª ed., 2012.
- MALYSSE, Stéphane. Em busca dos (h) alteres-ego. **Nu & Vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- MARQUETTI, Flavia Regina. FUNARI, Pedro Paulo Abreu. **Corpo a corpo: representações antigas e modernas da figura humana**. São Paulo, SP: FAP-Unifep, 2014.
- MARTINS, Patrícia Camara. O Número de ouro e a divina proporção. **Índice**, p. 104, 2008.
- MASSAROTTO, Ludmila Prado. Moda e identidade: o consumo simbólico do vestuário. *In: COLÓQUIO DE MODA*. 4, 2008, Novo Hamburgo/RS. **Anais...** Novo Hamburgo/RS, 2008. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/39705.pdf Acesso em 21 jun. 2017.
- NEVES, Thiago Gonçalves. Os primórdios do halterofilismo e do fisiculturismo no Brasil. 2012. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/70315/000875704.pdf?sequence=1> Acesso em 08 mai. 2017
- PINSKY, Carla Bassanezi. **Mulheres dos anos dourados**. Editora Contexto, 2014.
- PONTES, Fernando; TAVARES, Frederico. Kits de subjetividade e antropofagia: algumas considerações sobre o consumo e a publicidade na sociedade de controle. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1542-1.pdf> Acesso em 24 jun. 2017.
- ROCHA, Everardo; AMARAL, Maria. Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930). **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 6, n. 17, p. 143-160, 2010.

ROCHA, Fabio Bianchini. Mito e religião nos festivais esportivos gregos do Período Clássico. LHIA/UFRJ: **Revista Eletrônica de Antiguidade**, 2008.

ROLNIK, Suely. Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização. **Cultura e subjetividade: saberes nômades**. Campinas: Papyrus, p. 19-24, 1997.

ROMERO, Sheila Rigante. O corpo e a renúncia aos prazeres da carne na Idade Média Cristã presentes nos Concílios Ibéricos dos séculos V-VI d. C. e do século XIII d. C. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 86, p. 1-5, 2008.

SABINO, Cesar. **O peso da forma**: Cotidiano e uso de drogas entre fisiculturistas. Rio de Janeiro: UFRJ/PPGSA, 2004. Tese de doutorado Universidade Federal do Rio de Janeiro, PPGSA, 2004.

SANT'ANNA, Mara Rubia. Amor Cortês e Moda a Construção de um outro Mundo Social. **ModaPalavra e-periódico**, v. 1, n. 1, 2008.

SETENTA, JS. **O fazer-dizer do corpo**: A dança e performatividade [online]. Salvador: EDUFBA, 2008. Available from SciELO Books.

SIBILIA, Paula. **A politização da nudez**: Entre a eficácia reivindicativa e a obscenidade real. Artigo científico para o XXIII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará, 2014.

SILVA, POLIANA SALES. ESPECIALIZAÇÃO EM MODA, CULTURA DE MODA E ARTE. Disponível em: <http://www.ufjf.br/posmoda/files/2015/02/MONOGRAFIA--POLIANA-SALES-SILVA--P%C3%93S--FINAL.pdf> Acesso em 12 jun. 2017

SOUSA, H.; FONSECA, Paula. As tribos urbanas - as de ontem até às de hoje. **Nascer e Crescer**, v. 18, n. 18 (3), p. S209-S214, 2009.

TASCHNER, Gisela. Comunicação, sociedade e imaginários do consumo. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 7, n. 20, p. 37-57, 2011.

<http://formulaacademia.com.br/setor> Acesso em 04 jun. 2016

<http://folhabv.com.br/noticia/Brasileiro-tem-buscado-um-estilo-de-vida-mais-saudavel--aponta-pesquisa/3463> Acesso em 05 jun. 2016

<http://revistaregional.com.br/portal/?p=7570> Acesso em 01 mai. 2017

http://moda-iaxi.blogspot.com.br/2015_11_01_archive.html Acesso em 12 out. 2016

<https://www.epochtimes.com.br/conheca-historia-laocoonte-cavalo-troia/#.WPOuC9LyvIU> Acesso em 16 abr. 2017

<http://www.bbc.com/portuguese/geral-37429447> Acesso em 01 mai. 2017

<http://www.mundoboaforma.com.br/fisiculturista-eugen-sandow-dieta-treino-medidas-fotos-e-videos/> Acesso em 08 mai. 2017

<http://arnoldclassicsouthamerica.com.br> Acesso em 08 mai. 2017

<http://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,os-principais-eventos-de-fisiculturismo-de-2017,70001688862> Acesso em 08 mai. 2017

<http://ifbbbrasil.com.br/modalidades/> Acesso em 08 mai. 2017

<http://www.todabiologia.com/anatomia/hormonios.htm> Acesso em 09 mai. 2017

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9965.htm Acesso em 09 mai. 2017

http://portal.anvisa.gov.br/informacoes-tecnicas13?p_p_id=101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU&p_p_col_id=column-2&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=2&_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_groupId=219201&_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_urlTitle=anabolizantes&_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_assetEntryId=2864313&_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_type=content Acesso em 09 mai. 2017

<https://plus.google.com/113663118393926126147/posts/FWzp27oe6bc> Acesso em 09 mai. 2017

<http://arqueologiaegipcia.com.br/2011/08/01/imagem-busto-de-nefertiti/> Acesso em 27 mai. 2017

<https://modaehistoriadaarte.wordpress.com/2013/05/31/moda-no-periodo-la-belle-epoque/> Acesso em 05 jun. 2017

<https://br.pinterest.com/helenjoannas/gowns-by-adrian/?lp=true> Acesso em 06 jun. 2017

<https://foradevoga.wordpress.com/2015/01/21/a-moda-dos-anos-40-aos-50-parte-ii-o-new-look-dior/> Acesso em 06 jun. 2017

<https://br.pinterest.com/explore/1920-de-coco-chanel/?lp=true> Acesso em 10 jun. 2017

<http://nostalgiamama.blogspot.com.br/2015/04/a-mini-saia-e-mini-vestido.html> Acesso em 12 jun. 2017

http://simbologiahippie.blogspot.com.br/2013_11_01_archive.html Acesso em 12 jun. 2017

<https://br.pinterest.com/pin/486811040951230568/> Acesso em 12 jun. 2017

<https://casacinco.wordpress.com/tag/anos-90/> Acesso em 13 jun. 2017

<http://followthecolours.com.br/tattoo-friday/10-curiosidades-sobre-maud-wagner-a-primeira-mulher-reconhecida-como-tatuadora-nos-estados-unidos/> Acesso em 13 jun. 2017

<http://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2016/07/de-vestidinho-juju-salimeni-exibe-bumbum-na-nuca.html> Acesso em 19 jun. 2017

<http://leroycolbert.com/photos.asp> Acesso em 19 jun. 2017

<https://doctorbody.wordpress.com/a-historia-do-fisiculturismo-feminino-e-doctorbody/> Acesso em 19 jun. 2017

<http://www.rogerebert.com/reviews/pumping-iron-ii-the-women-1985> Acesso em 19 jun. 2017

<https://www.cinecompipoca.com.br/filmografia-maria-antonieta/> Acesso em 25 jun. 2017

<http://www.paris-unplugged.fr/1852-le-bon-marche/> Acesso em 25 jun. 2017

<https://www.iespe.com.br/blog/mercado-fitness/> Acesso em 26 jun. 2017

<http://cristinaguardia.blogspot.com.br/2013/08/reinventamos-o-conceito-de-fitness.html> Acesso em 26 jun. 2017

<http://www.bodytech.com.br/> Acesso em 26 jun. 2017

<http://www.smartfit.com.br/unidades> Acesso em 26 jun. 2017

<http://nuwem.com/2016/06/14/comendo-na-p-o-t-comida-organica-e-saudavel-e-gostosa/> Acesso em 26 jun. 2017

<http://www.portalsabores.com.br/comer-e-beber/mercadinhos-sao-luiz-promovem-pergunte-para-nutri/> Acesso em 26 jun. 2017

<http://www.smartfit.com.br/sobre> Acesso em 26 jun. 2017

<https://www.sugarfreebox.com.br/> Acesso em 26 jun. 2017

<https://www.glutenfreebox.com.br/> Acesso em 26 jun. 2017

<https://www.instagram.com/potbrasil/?hl=pt-br> Acesso em 26 jun. 2017

<http://esbrasil.com.br/a-forca-do-fitness-no-brasil-2/> Acesso em 26 jun. 2017

<http://globoesporte.globo.com/eu-atleta/corridas-e-eventos/noticia/gigante-mercado-fitness-dribla-crise-e-exibe-numeros-superlativos-no-arnold.ghtml> Acesso em 26 jun. 2017

<http://www.madrugaosuplementos.net.br/> Acesso em 26 jun. 2017

<http://www.umdiariofitness.com.br/desafio-o-melhor-de-mim/> Acesso em 27 jun. 2017

<http://newmillen.com.br/teamnewmillen/> Acesso em 27 jun. 2017

<https://www.hardcorefootwear.com.br/collab-x-juju-salimeni> Acesso em 27 jun. 2017

<https://www.instagram.com/michelleperenyi/> Acesso em 27 jun. 2017

<https://www.suplementosforma.com.br/> Acesso em 27 jun. 2017

<https://www.instagram.com/camilaguper/> Acesso em 27 jun. 2017

<http://www.health.incommunseries.com/2014/12/exercicios-abdominais-da-camila-guper.html> Acesso em 27 jun. 2017

<http://www.authenticfeet.com.br> Acesso em 27 jun. 2017

<https://www.facebook.com/hardcorefootwear/photos/a.482069918565564.1073741828.481162905322932/1175727615866454/?type=3&theater> Acesso em 27 jun. 2017

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/potencialidades-da-moda-fitness,cfe06b9049e3f410VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em 27 jun. 2017

<http://instarix.com/camilaguper/media/1477681448180967130> Acesso em 27 jun. 2017

<http://www.karigobeli.com.br/2016/07/lancamento-farm-viva.html> Acesso em 27 jun. 2017

<http://www.suacorrida.com.br/treino-finisher/sindrome-do-overtraining/> Acesso em 17 jul. 2017

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO

I – PERFIL DO ENTREVISTADO

1. Nome: _____
2. Idade: _____
3. Endereço: _____
4. Nível de escolaridade:
 - () Fundamental () Médio () Técnico
 - () Graduação () Graduação em andamento Curso: _____
 - () Especialização () Especialização em andamento
 - () Mestrado () Mestrado em andamento Área: _____
 - () Doutorado () Doutorado em andamento Área: _____
5. Academia que frequenta: _____
6. Tempo que treina:
 - () Menos de 1 ano () Entre 1 ano e 5 anos () Mais de 5 anos
7. Possui acompanhamento nutricional?
 - () Sim () Não
 Se sim, há quanto tempo? _____
8. Possui acompanhamento de personal trainer?
 - () Sim () Não
 Se sim, há quanto tempo? _____

II – QUESTÕES ESPECÍFICAS DA PESQUISA

1. Como surgiu seu interesse pelo mundo fitness?

2. Você teve apoio das pessoas próximas a você quando decidiu ter esse estilo de vida?

3. Quais foram e são suas maiores dificuldades? Pode marcar mais de uma opção.
 - () Estética () Aceitação social () Treino
 - () Alimentação () Financeiro

Justifique:

4. Você tem alguma inspiração? Acompanha musas *fitness* ou blogueiras *fitness*? Se sim, quais? Por quê?

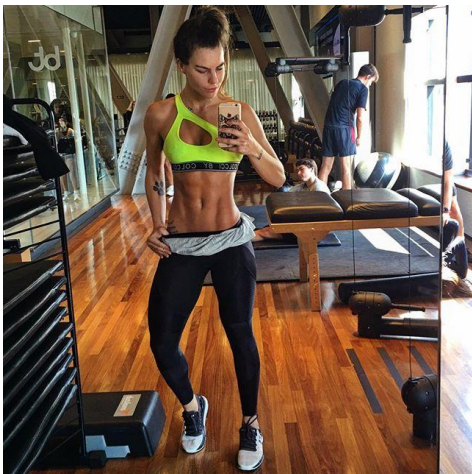
5. Com qual desses corpos você se identifica?



()



()



()



()

6. Tem alguma (s) parte (s) do corpo que você dá maior importância no treinamento? Por quê?

7. Atualmente as pessoas estão buscando cuidar mais do corpo e da saúde e, conseqüentemente, o corpo *bodybuilder* está se tornando um dos novos padrões de beleza vigentes. Você se sentiu influenciada por esse fenômeno? Você acha que ter um corpo mais musculoso é algo da moda?

8. Você acredita que as empresas que trabalham com o mercado de moda estão mais atentas ao novo corpo que está sendo “remodelado”? Por quê?

9. Quais marcas você mais consome? Por quê?

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do projeto: O “remodelamento” do corpo feminino: o estilo *bodybuilder* e sua relação com a moda.

Eu, Jennifer de Sousa Melo Oliveira, aluna do curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, venho solicitar a _____ a autorização para o uso de seu nome e dados fornecidos em entrevista, assim como o uso de imagens disponíveis na *internet* para enriquecer a pesquisa monográfica “O ‘remodelamento’ do corpo feminino: o estilo *bodybuilder* e sua relação com a moda”. A monografia tem como intuito compreender como o corpo feminino *bodybuilder* se relaciona com a moda. Todos os dados e imagens serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

_____ de _____ de 2017.

Nome do Pesquisador

Nome do Concessor