



DITADURA DA JUVENTUDE E PERFEIÇÃO: BENEFÍCIOS  
ALCANÇADOS E TÉCNICAS UTILIZADAS POR MULHERES DE 25 A 35  
ANOS FREQUENTADORAS DE ACADEMIAS DE GINÁSTICA NA  
BUSCA DE UM CORPO “PERFEITO”<sup>1</sup>

Nayara de Jesus Conceição

RESUMO

*O estudo objetivou compreender de que modo um corpo bonito pode beneficiar as relações sociais e identificar quais são as intervenções realizadas por mulheres na busca do corpo idealizado. Para isso foi aplicado um questionário a 30 mulheres com a faixa etária de 25 a 35 anos de idade praticantes de alguma atividade física em 3 academias da cidade de Goiânia. Por meio da pesquisa podemos perceber que nossas informantes fazem uso das atividades que são mais comuns e mais divulgadas midiaticamente. As mesmas acreditam que um corpo bonito esteticamente influencia e traz benefícios principalmente ligados a questões trabalhistas e benefícios pessoais. Desta maneira concluímos que a mídia influencia diretamente as concepções da nossa amostragem.*

*Palavras-chave: Corpo Feminino; Corpo Perfeito; Estética Corporal.*

INTRODUÇÃO

O corpo é um construto histórico que ao longo dos anos sofreu várias transformações. Com o decorrer do tempo o corpo feminino foi marcado por diversas proibições e abdições. Na busca de uma posição mais digna e aceita perante a sociedade as mulheres sempre lutaram para a “libertação” de seus corpos, no entanto, está sendo aprisionado pela imagem encontrada nos espelhos, pelo culto corporal, pela exaltação exacerbada da beleza. SILVA (2001) traz em seu trabalho que essa preocupação com a aparência corporal esta caracterizando um novo indivíduo, onde a aparência que será projetada para o outro vem se tornando uma necessidade do mesmo.

O corpo a cada dia que passa está sendo mais evidenciado na mídia, e é notória a padronização de uma estética a ser alcançada. Maroun; Vieira (2008) relatam que o corpo é visto como uma mercadoria onde se é vendida a imagem corporal, e como qualquer outra mercadoria ela está ao alcance de todos. Desta forma a mídia culpa os próprios indivíduos que

---

<sup>1</sup> O presente trabalho não contou com apoio financeiro de nenhuma natureza para sua realização.

Não houve conflitos de interesse para a realização do presente estudo.



estão fora desse “padrão”, pois só não se encaixam a ele aqueles que não querem ou quem é desleixado, porque as técnicas, instrumentos e os meios para se alcançar o padrão está ao alcance de todos.

Tivemos como objetivo geral deste trabalho compreender de que modo um corpo bonito pode beneficiar as relações sociais, e identificar quais são as intervenções realizadas para a busca do corpo idealizado.

Após a realização e análise da pesquisa foi possível perceber por meio do discurso das nossas informantes que seus conceitos estão intimamente atrelados ao discurso que é massificado e perpetuado dia a dia pelos grandes meio de comunicação, no qual seus discursos acabam sendo encarados como verdades únicas e são seguidos e cultuados de diversas formas.

## TRILHANDO CAMINHO POR MEIO DOS CONCEITOS: CORPO, BELEZA E “CORPO PERFEITO”.

O corpo é definido de diversas formas, podendo ser interpretado pelo ponto de vista biologicista, pela cultura, pela sociedade em que está inserido, pelos dogmas religiosos, etc.; desta forma cada um internaliza e acredita naquele que mais se adéqua e representa significados para cada sujeito.

De acordo com Andrade (2003), o corpo passa por diversos significados, conceitos e definições, sendo estes influenciados pelo ambiente em que está inserido, desta maneira o corpo pode ser conceituado de várias formas; desta maneira acreditamos e defendemos o conceito de corpo pautado na seguinte discussão:

O corpo é:

(...) um construto social e cultural alvo de diferentes e múltiplos marcadores identitários. É nele que marcas/símbolos culturais são inscritos e funcionam como um modo de classificar, agrupar, ordenar, qualificar, diferenciar, etc. Essas marcas posicionam de diferentes modos os sujeitos na escala social, determinando quem pertence ou não a certas classificações de corpo: magro, alto, belo, branco, jovem, heterossexual, saudável, entre outros. Esses marcadores identitários não são fixos ou estáveis, são objetos de uma contínua construção (ANDRADE, 2003, p. 123).

Sendo assim, consideramos o corpo um “marcador identitário”, porque através dele é que somos enquadrados em diferentes grupos sociais, é por ele que somos julgados e por vezes condenados, é por meio do nosso corpo que manifestamos quem somos, como agimos,



é nele que é inserido nossa história, nossas marcas, etc. Um fator que influencia diretamente essas marcas é a beleza, a estética corporal.

Caracterizar e conceituar beleza não é tão fácil, não devemos apenas considerar a função estética, as proporções e simetrias das formas, pois, assim como o corpo, que é algo construído e fruto de uma história e cultura, a beleza também é algo construída historicamente, de acordo com cada sociedade, com cada padrão pré-estabelecido (SILVA; PORPINO, 2009)

A beleza corporal está relacionada com a estética e vice-versa. Segundo Strozenberg (2006) atualmente o padrão de beleza é dado para a aparência corporal, para a ditadura do consumo, do belo, e é por meio dessas premissas que os indivíduos são diferenciados. Silva; Porpino (2009) relatam que mesmo vivendo em uma época em que temos o direito e a liberdade de ser e ter o que quisermos, ainda assim vivemos sobre a ditadura da beleza, a escravidão dos espelhos. O modelo corporal visto como “perfeito” e “ideal” na nossa sociedade e regido pelo tripé: Juventude, Beleza e Saúde. Lovisolo (2006) concorda com esse modelo que vem sendo impostos; o mesmo ainda define esse “tripé” com o termo: JUBESA (JUventude, BEleza e SAúde), e ainda expõem que o modelo e valores centrados na juventude, beleza, saúde e na suas inter-relações vem se tornando dominante pelos indivíduos Ocidentais, criando assim, como expõem Silva (2001) um novo arquétipo de felicidade.

## HISTÓRIA DO CORPO FEMININO NO BRASIL

No século XVIII no Brasil o padrão de beleza era o de mulheres robustas, cheias de carne e com a pele morena. Pelo fato do Brasil ter sido colonizado por Portugal, observava-se que nesta época as mulheres da aristocracia do Rio de Janeiro se vestiam semelhantes às mulheres portuguesas. Essas mulheres andavam sempre bem vestidas e recobertas por muitas roupas e capas. Desta forma o rosto era praticamente a única parte que ficava descoberta e exposta. O rosto recebia toda uma atenção especial por meio de uma maquiagem manipulada e assim eram realizadas pinturas nos olhos, lábios e bochechas (DEL PRIORE, 2000).

O padrão corporal estabelecido do século XIX era um corpo mais arredondado, no entanto não era considerado como belo um corpo muito gordo. Del Priore (2000) expõem que a obesidade no século XIX “já provoca, (...) interjeições negativas” (p. 56). No entanto o ideário de beleza do corpo feminino desta época, não deixava de valorizar as formas mais arredondadas. “Gorda e bela eram qualidades sinônimas para a raça latina meridional,



incluídos aí os brasileiros (...). Diziam-se que o maior elogio que se podia fazer a uma dama no país era nota-lá cada dia ‘mais gorda e mais bonita’” (DEL PRIORE, 2000, p. 56).

A silhueta nesse século era moldada com o uso do espartilho que comprimia as costelas e exaltava os seios e com as “anquinhas”, que consistia numa “espécie de enchimento artificial capaz de valorizar o baixo corporal feminino” (DEL PRIORE, 2000, p. 58), valorizando assim, um quadril mais largo, parte essa que era um símbolo de desejo sexual.

Andrade (2003) relata que com o início do século XX, esse padrão começa a ser modificado, e a gordura passa a dar lugar a um corpo mais “esculpido” com a cintura fina, no entanto não deixando de apresentar formas mais salientes e arredondadas nos seios e quadris.

Na segunda década do século XX, as mulheres buscam uma imagem mais reta, para isso comprimem os seios, assemelhando-se ao corpo masculino (ANDRADE, 2003).

Antunes (2002) expõem que nos anos de 1900 a 1930 a falta da beleza era encarada como uma doença, no qual os produtos para se manter mais belas eram vistos como remédios. Ainda a mesma autora relata que na década de 50 os ditos remédios para a beleza ganham mais poder disseminando a imagem de uma mulher bela e mais feliz. O corpo feminino ganha novamente formas mais arredondadas. Ao fim desta década já é observado uma ditadura que dura até hoje onde “só é feia quem quer” (SANT’ANNA, 1995 apud ANTUNES, 2002, p. 134), com isso a mídia começa a dar ênfase maior aos produtos de belezamento, aumentando o investimento sobre a indústria da beleza, com inúmeros produtos prometendo verdadeiros milagres, e assim a boa aparência se tornou um padrão a ser atingido (ANDRADE, 2003).

Utilizando-se ainda das ideias da mesma autora, observa-se que no final dos anos 60 e nos anos 70 há uma nova representação sobre o corpo feminino totalmente adversa as que já tinham sido instauradas, no qual ocorre manifestações para uma libertação desse corpo que sempre foi enquadrado em padrões.

Chegando às décadas finais do século XX, com o grande estímulo de se obter uma boa saúde, prevenir doenças, melhorar a aptidão física e ainda construir um corpo belo, visualiza o aumento do consumo de produtos com o desígnio de construir um corpo mais esbelto, magro e saudável (DEL PRIORE, 2000).

Desta maneira notamos que o modelo de corpo belo e saudável que é representado no século XX é semelhante a configuração que temos hoje, onde a conquista de um corpo belo e



saudável, depende unicamente de cada indivíduo que deve ser conquistado através de muita força de vontade, dedicação, restrição e autocontrole.

De acordo com Martins; Nunes; Noronha (2008) apontam que atualmente, a sociedade tem sido caracterizada por uma exaltação corporal, identificando no corpo uma identidade; isso também é evidenciado na fala de Goldenberg; Ramos (2002) no qual afirmam que a aparência e a forma física tornaram “carteiras de identidade”, que expressa a identidade e a personalidade das pessoas. Estamos nos tornando escravos do nosso próprio corpo, e por ele sacrificamos nosso tempo, dinheiro, desejo, prazeres, etc. (LEAL et al, 2010).

Sabino (2002) relata que a sociedade está tendo como uma nova tendência à masculinização do corpo feminino apresentando um corpo mais forte, definido com a musculatura proeminente, e esse vem sendo o modelo corporal divulgado como “perfeito”.

Um fator importante na difusão e propagação desse corpo dito perfeito são os meios de comunicação, no qual criam um ar de sedução e ilusão que cativa os indivíduos despertando a adoração pelo corpo e convencendo esses sujeitos que tudo é possível para se alcançar o que é posto.

Passamos por um momento que a mídia influencia tão fortemente sobre o imaginário e subjetividade de cada indivíduo que a perfeição que é dada aos corpos midiáticos se contrapõe com o corpo “imperfeito” das pessoas comuns (SABINO, 2002), no entanto a mídia com o seu “poder” deixa claro aos indivíduos que todos são capazes de construir um corpo como os das celebridades, pois “Para ter um corpo perfeito basta ter força de vontade” (MALYSSE, 2002, p. 102).

Silva (2001) ressalta que o “[...] consumo que a mídia incentiva é constituído por vários elementos, consumo esse que inclui a busca pelo status social, a sedução que se deseja incentivar, a tribo da qual se deve fazer parte” (p. 87). Diante disso concordamos com o que afirma Baptista (2001) que, os instrumentos utilizados pela mídia, são meios importantíssimos para essa sociedade de consumo, no qual desconsidera a historicidade desse corpo, e trata o mesmo apenas como uma mercadoria. Sendo que essa mercadoria é influenciada pelos conceitos, valores, formas de manutenção corporal, que convêm e gera mais lucro para os meios de comunicação e para a sociedade.

Reafirmando essa ideia, nota-se que “[...] no bojo da sociedade capitalista, que tem no consumo um de seus meios de sobrevivência, o corpo assume um caráter de mercadoria, (...) principalmente quando esta mercadorização atrela-se à incessante busca pelo corpo belo”



(BANDEIRA; ZANOLLA, 2007, p. 04). Outros autores; Maroun; Vieira (2008) também compartilham dessa ideia, onde o consumismo chegou ao corpo, no qual o mesmo vem sendo visto como uma mercadoria, podendo ser comercializado, e trocada, despertando nos dias em questão grande interesse da população pela busca desse objeto, “corpo e sua imagem como objetos passível de ser comprado” (MAROUN; VIEIRA, 2008, p. 180); desta maneira quanto mais investimos e trabalharmos nossa aparência corporal, mais valor terá esse corpo perante os padrões impostos pela sociedade capitalista (BAPTISTA, 2007).

Para Goldenberg (2010), o corpo brasileiro é um importantíssimo capital, e para o corpo ter a conotação de capital, deve ser jovem, saudável, sexy, cujo indivíduo que possuir este modelo é visto como superior, e que não se deve medir esforços para a conquista deste corpo.

O cuidado com o corpo obedecendo a lógica mercadológica, promove o movimento que para se construir a “mercadoria” corpo belo, é necessário a utilização de diversas outras mercadorias e prestações de serviços (BAPTISTA, 2001); este fato acaba movimentando e enaltecendo a Indústria Cultural.

Baptista (2001) entende a Indústria Cultural como:

[...] um instrumento de pressão da sociedade sobre o indivíduo através da utilização de elementos culturais que se tornam acessíveis pelo cinema, pela televisão e por outros meios de comunicação de massa. Esses são utilizados como formas de cooptarem os indivíduos para uma atuação de acordo com os interesses e as necessidades do modo de produção, fazendo a lógica industrial prevalecer não apenas nos momentos de trabalho, como também nas horas de repouso de cada pessoa (p. 74).

O mesmo autor continua dizendo:

Além disso, existe a tarefa de venda das mercadorias e da adesão, principalmente dos trabalhadores à lógica do capital, através da indústria cultural. Esse é um instrumento bastante forte na tentativa de manipulação das vontades de cada um pela sociedade, gerando necessariamente uma tensão entre o indivíduo e o seu meio social. (BAPTISTA, 2001, p. 75)

Desta maneira observa-se que a indústria cultural é um mecanismo de convencimento “ditando” o que é “certo” ou “errado”; da “moda” ou “cafona”. Estes parâmetros são estabelecidos de acordo com os corpos em evidência na mídia, como destacou Mendonça (2005) “[...] quanto mais próximo o corpo estiver das imagens veiculadas pela mídia, de saúde, boa forma e beleza, mais alto é seu valor no mercado – ‘seu valor de troca’” (apud ALMEIDA et al, 2006, p. 795).



Essa valorização corporal presente em nossa cultura, faz do corpo “[...] um dos principais meios para a realização de alguns sonhos e desejos que ‘não têm preço’. Faz-se acreditar que quando se investe no ‘corpo como capital’ esses sonhos se tornam mais possíveis” (RAMOS, 2010, p. 26). Assim como afirma Bandeira; Zanolla (2007), as relações mercadológicas relacionadas com o corpo belo interferem com tanta “força” nos indivíduos, que acabam enraizando nos sujeitos valores, modelos e representações sociais sobre esse corpo.

Tais representações sociais variam de indivíduo para indivíduo, fazendo com que cada um encare e conceitue o corpo de forma subjetiva ou que enxergue o mesmo de acordo com aquilo que é imposto cotidianamente, principalmente pelos meios de comunicação em massa, desta maneira criando diversas representações para um mesmo objeto (ANDRADE, 2003).

Podemos compreender o conceito de representação social através do trabalho de Moscovici (1978) cujo mesmo afirma que representação social são os hábitos, gestos, costumes, cultura, valores que são construídos por uma determinada sociedade, configurando-lhe símbolos, signos e características eminentes a ela. Deste modo “[...] as representações individuais ou sociais fazem com que o mundo seja o que pensamos que ele é ou deve ser” (p. 58) e que a representação “[...] traduz a relação de um grupo com um objeto social valorizado” (p.75). Remetendo ao que foi escrito acima e levando para o nosso objeto de estudo que é o corpo feminino, podemos perceber que a representação individual ou social sobre o mesmo é que ele deve ser belo, jovem, atraente, saudável, escultural; que por meio da imagem que passamos para o próximo seja possível obter diversos ganhos. Além disso, esse valioso objeto está adquirindo caráter de moeda de troca, de mercadoria, também pode ser comparado com uma vitrine ou um outdoor, pronto para mostrar o seu melhor; Le Breton (2006) vai ao encontro dessa ideia ao afirmar que “O corpo, lugar do contato privilegiado com o mundo, está sob a luz dos holofotes” (p. 10); Malysse (2002), “(...) o corpo tem tendência a ser construído unicamente para ser visto” (p. 119).

A aparência física acaba sendo atrelada a subjetividade de cada indivíduo, no qual por meio daquele corpo que apresentamos a sociedade é definido nosso caráter, o que desejamos, nossos defeitos e qualidades, valores e crenças, pensamentos, emoções, etc.; sendo encarado por alguns indivíduos como uma primeira identidade (SILVA JÚNIOR; LANDISLAU; NIQUINI, 2007).



Atualmente, construir um corpo como o que é perpetuado pelos meios de comunicação em massa, é conquistar seu próprio cartão de visitas, Malysse (2002) destaca que “[...] cada um parece fazer tudo o que pode para que seu corpo esteja à altura de seu ego e se transforme em sua perfeita encarnação – como se exibisse seu cartão de visitas” (p. 80). Esse cartão de visitas seria um meio para se abrir caminhos de oportunidades aos indivíduos, ou seja, funciona como se fosse um determinante para a conquista da felicidade, do sucesso, um modo de se relacionar melhor com as pessoas, de se ter mais amigos, de elevar a auto-estima, o corpo acaba tornando-se o próprio marketing pessoal do indivíduo.

Para Silva Júnior; Lândislau; Niquini (2007) este culto corporal, e a busca pela beleza é algo primordial para a aceitação social, fazendo com que os indivíduos defendam firmemente a busca pelo corpo perfeito, no qual conquistando o dito “corpo perfeito” se leva de “brinde” uma porção de atributos.

O corpo vem representando muito mais do que uma simples estrutura que nos conduz, é inserido sobre este objeto diversos sonhos, desejos, obrigações, deveres, que acabam por influenciar diretamente o modo de concebermos o mundo ao nosso redor, como afirma Novaes (2006, p. 26) o corpo passou a ser encarado como “passaporte para a felicidade, bem-estar e realização corporal

Desta maneira podemos perceber que a conquista de um corpo dito como perfeito representa muito mais do que do que apenas aquela imagem, aquela estrutura de carne e osso; por meio deste corpo é possível encontrar a felicidade; e para alcance deste feito cabem diversos sacrifícios, afinal vivemos “[...] sobre o imperativo do gozo” e buscamos ser felizes “[...] custe o que custar, haja o que houver” (NOVAES, 2006, p. 61).

## METODOLOGIA

O presente trabalho se caracteriza por um estudo descritivo, no qual nosso objetivo primordial é através da descrição de uma determinada população identificar quais são as intervenções realizadas por esse público em busca do corpo “perfeito” e de que forma esse corpo pode beneficiá-las nas relações sociais.

O estudo foi realizado em três academias de ginástica de Goiânia. A academia “A” localiza-se no setor Sudoeste. Tal academia atende a clientela de aproximadamente 700 alunos, sendo que esses alunos são pertencentes da classe média e alta. Academia “B” é situada no setor Negrão de Lima. Ela oferece seus serviços a aproximadamente 400 alunos,



pertencentes da classe média-baixa e classe média. Academia “C” tem suas instalações no setor Campinas. Tal academia conta com mais de 700 alunos frequentando suas dependências, e esses alunos em sua grande maioria são pertencentes da classe média.

Os sujeitos dessa pesquisa foram mulheres que praticam qualquer modalidade dentro dessas academias de ginástica. Utilizamos como critério de delimitação do nosso estudo a faixa etária, no qual nossa amostra é composta por mulheres de 25 a 35 anos de idade. Essa foi uma amostra por acessibilidade ou por conveniência.

Para a pesquisa utilizamos o questionários como instrumento de coleta de dados. O questionário em questão é do tipo Misto, no qual apresenta perguntas fechadas e perguntas abertas.

Para alcançarmos nossos objetivos pegamos uma amostragem de 30 mulheres, 8 delas são frequentadoras da academia “A”, 6 mulheres praticam atividade física na academia “B”, e 16 realiza suas atividades na academia “C”

Para analisar o discurso contido nos questionários respondidos por essas mulheres, utilizaremos do método de análise de conteúdo.

## A PESQUISA

Constantemente os meios de comunicação em massa bombardeiam-nos de diversas formas, influenciando e ditando a construção da nossa identidade, gostos, desejos, atividades a serem realizadas e daí por diante. Como expõem Sabino (2002, p. 144) “o esforço para transformar o corpo em uma vitrine que ostenta eterna juventude, saúde, força e beleza – com músculos e baixa porcentagem de adiposidade – pode ser o indício do surgimento de uma nova forma de dominação (...)”.

Com o constante avanço tecnológico, com as inúmeras técnicas de transformação corporal, modificar o corpo para atender aos padrões é considerado algo fácil e acessível a todos. Como afirma Malysse (2002, p. 132) “O corpo é considerado uma obra de arte em potencial, obra que o artista tem o dever de refinar e estilizar dia – após dia por meio de uma série de exercícios (de)formadores (...)”. Como meio de “refinar e estilizar” esse corpo são oferecidos aos indivíduos diversas formas, práticas e instrumentos para realizar suas inspirações e satisfazer seus desejos e necessidades. Diante deste fato procurou-se investigar quais as técnicas que essas mulheres julgam necessárias para a “construção” de um corpo ideal. Optamos por descrever as técnicas que obtiveram mais de dez (10) respostas.



Obtivemos através das nossas informantes de pesquisa que as técnicas de mais fácil acesso são também aquelas que permanecem constantemente sobre os holofotes midiáticos como técnicas eficientes para a construção de um corpo padrão.

Para uma melhor visualização dessas práticas, apontaremos as mesmas por meio de um gráfico, que segue abaixo:

### Técnicas necessárias para construção de um corpo "perfeito"

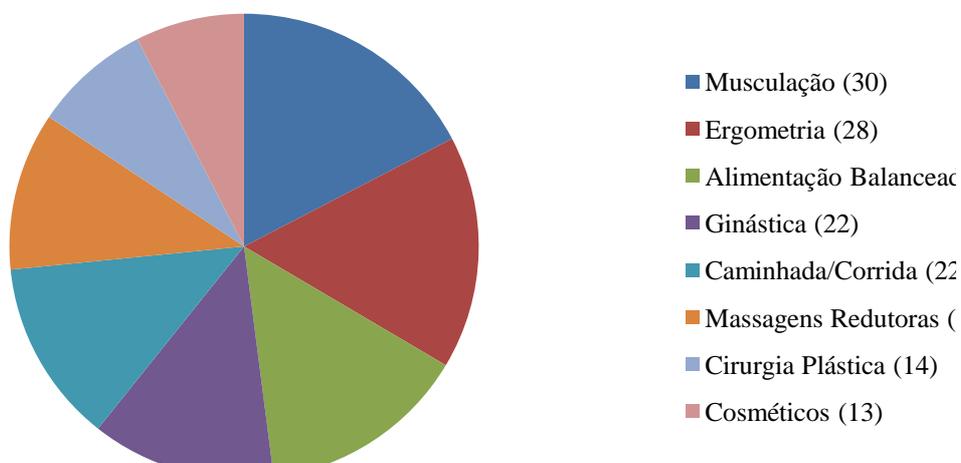


Gráfico 01: Quantitativo de mulheres que responderam sobre as técnicas utilizadas em busca do corpo perfeito.

E ao serem questionadas de quais dessas técnicas elencadas elas utilizaram para buscarem o “seu corpo perfeito” as respostas foram praticamente as mesmas expostas acima.

Costas e Venâncio (2004) apontam que o corpo atualmente não é apenas uma simples estrutura, ele é muito mais que isso, é uma mercadoria, um objeto de troca, é aceitação pessoal e social, de certa forma um facilitador das nossas relações sociais.

Almeida Jr (1995 apud SILVA, 2001, p. 60), aponta que “o corpo é um elemento imprescindível do marketing contemporâneo”. Defronte desta afirmativa, temos como foco principal do nosso trabalho investigar se para nossas informantes de pesquisa, um corpo bonito que se adequa aos padrões pré-estabelecidos pela nossa sociedade, tem benefícios nas suas relações sociais, para isso foi feito o seguinte questionamento para as mesmas: “Para você, quais os benefícios que podem ser alcançados por se ter um corpo bonito e dentro dos padrões?”



Diante da análise do discurso obtido por meio desta pergunta podemos visualizar as respostas da nossa amostragem de pesquisa em 3 pontos básicos, sendo eles: que um corpo dentro dos padrões não influenciam diretamente nas relações sociais e que este corpo “perfeito” está mais vinculado a benefícios pessoais; em seguida que este corpo almejado e padronizado influencia na busca e conquista de um trabalho, e por fim que um corpo padronizado influencia diretamente na saúde do sujeito. Além dessas respostas tivemos um total de 3 mulheres que não souberam responder tal questionamento.

Além dessas, obtivemos respostas que misturam a categoria que um corpo perfeito influencia no trabalho, e que também promove benefícios pessoais. Sendo assim essas respostas também serão abordados em uma categoria separada das demais.

Segue abaixo uma tabela apontando os benefícios que podem ser obtidos por meio de um corpo “perfeito” de acordo com a opinião das informantes de pesquisa.

<b>Quais os benefícios que se obtêm com um corpo “perfeito”</b>	
<b>Categoria</b>	<b>Total de respostas</b>
Trabalho	8 respostas
Benefícios Pessoais: <ul style="list-style-type: none"><li>• Benefícios Pessoais (8)</li><li>• Saúde (4)</li><li>• Benefícios Pessoais + Saúde (3)</li></ul>	15 respostas
Trabalho + Benefícios Pessoais	4 respostas
Não souberam responder	3 respostas

Tabela 01: Benefícios alcançados através um corpo “perfeito”.

Para nossa surpresa a maior parte de nossas pesquisadas tiveram suas respostas atreladas ao discurso que ter um corpo bonito, padronizado, bem aceito pela sociedade não traz benefícios que estão vinculados as relações sociais, no entanto se ter um corpo bonito traz benefícios para a própria pessoa, proporcionando uma melhora da auto-estima, estando feliz consigo mesma. Para uma melhor ilustração deste contexto descrevemos abaixo algumas respostas que comprovam este fato: *“A aparência conta bastante, mas acho que esses benefícios estão muito mais em satisfação pessoal do que para se mostrar aos outros.”* (M.



06); *“Ter um corpo dentro dos padrões deixa a auto-estima em alta, e faz viver bem consigo mesma”* (M. 18).

As mulheres que citaram diretamente a saúde como um benefício adquirido pelo corpo “perfeito” nos deram as seguintes respostas: *“Saúde.”* (M. 08; M. 16; M. 28); *“Não é questão de benefícios, o corpo só reflete a maneira como você está lidando com a vida, se tem hábitos saudáveis.”* (M. 09). Para finalizar essa categoria de análise tivemos aquelas respostas que estiveram vinculadas as duas temáticas que já foram relatadas, sendo as respostas: *“Um corpo bonito nos proporciona saúde, bem-estar, auto-estima.”* (M. 15); *“Auto estima e saúde.”* (M. 27); *“Ter uma boa qualidade de vida, uma auto estima e saúde.”* (M. 30).

Por meio dessas respostas podemos perceber a todo o momento que nossas informantes de pesquisas têm o seu discurso vinculado com a saúde, como se construir um corpo bonito, manter uma beleza corporal viesse atrelada a melhora da saúde, sendo uma coisa interligada a outra. Podemos observar que esse é o discurso muitas vezes exposto pelos meios de comunicação em massa, contribuindo cada vez mais para a venda e promoção das práticas e materiais vinculados a atividade física. Palma (2001 apud FREITAS; SILVA; LUDORF, 2009, p. 03-04) corrobora conosco ao apontar que “mesmo algumas vezes o discurso tendem a focar outros fatores como a saúde, a busca por uma estética corporal padronizada é o grande desejo dos frequentadores de academias de ginástica.”

Ramos (2010) aborda que na atual sociedade do consumo, a mídia especializada além de vender as diversas atividades físicas existente no mercado, os infinitos medicamentos e suplementos para o tão sonhado corpo idealizado, também está sendo vendidos modelos de beleza a ser seguido, sucesso profissional, casamentos, melhora no relacionamento social, entre outras coisas, e isso tudo pode ser alcançado através do investimento feito sobre o corpo, então além de uma estética agradável de se apreciar, o investimento feito sobre o corpo vai adiante da aparência que é visível aos olhos. Podemos perceber esse contexto nas falas de nossas pesquisadas, onde as mesmas apontam que fora os benefícios pessoais obtidos através do embelezamento corporal, um fato bastante citado foi a interligação do corpo bonito como um ajudante na hora de se conseguir um emprego, o mesmo sendo encarado como um cartão de visitas e como um facilitador de ascensão social. Como já foi apresentado, auferimos 8 respostas que enquadrassem dentro dessa categoria, sendo algumas delas: *“Acredito que um dos maiores benefícios é na hora de disputar um emprego, pois a pessoa vai pela estética. Se chega um gordo e uma pessoa com um corpo bonito, se olha primeiro a estética, o visual é o*



*que impera. Então o principal objetivo que podemos alcançar com o corpo é uma ascensão social por meio de melhores empregos ou conquistando um.” (M.03); “Nas relações sociais influenciam, num emprego influencia. O corpo é o cartão de visita, te ajuda em tudo.” (M. 04); “A corpo ajuda no trabalho, para se obter o sucesso profissional a beleza também é importante.” (M. 12); “A aparência é o cartão postal, de visitas de uma pessoa, então facilita em suas relações, como por exemplo, na busca de um emprego.” (M. 29).*

O que foi descrito por essas mulheres se assemelham com ideias de alguns autores, como por exemplo, Neto e Caponi (2007), no qual os mesmos apontam que o corpo na atualidade se inverteu a condição de um acessório do indivíduo, sendo encarado como um cartão de visitas favorável para as relações sociais, para caracterização de sua identidade e personalidade. Outra autora que relata o que essas mulheres evidenciaram na suas falas é Goldenberg (2010, p. 51), que afirma que “No Brasil, corpo é uma riqueza [...] que percebem ‘o corpo’ como um veículo fundamental de ascensão social e, também, um importante capital no mercado de trabalho, no mercado de casamento e no mercado sexual.” Além do relatado, para ilustrar o que nossas informantes de pesquisa apontam em suas falas temos um exemplo que reafirma ainda mais suas percepções diante de certos benefícios que um corpo bonito pode ter; no estudo de Ribeiro; Silva; Kruse (2009) os mesmos apontam que de acordo com uma pesquisa publicada no *New York Time* foi comprovado que pessoas que estão acima do peso ganham menos do que aquelas com o corpo padronizado, além disso, elas gastam mais e ainda são discriminadas no mercado de trabalho. Tais autores ainda afirmam que essa pesquisa publicada parece ser “[...] mais um grande motivo para que todos tenham o corpo ideal: as chances de ganhar mais dinheiro aumentam consideravelmente.” (RIBEIRO; SILVA; KRUSE, 2009, p. 75)

E por fim tivemos aquelas respostas que acreditam que os benefícios se refletem tanto como um facilitador para busca e melhora de emprego, juntamente com benefícios pessoais. “Com certeza com um corpo dentro dos padrões é mais fácil as coisas. Você sair na rua e ninguém ficar te olhando, te comparando, não ficar sendo julgado pelos olhos das outras pessoas é muito bom. Há também a facilidade para as roupas, onde elas são mais fáceis de serem encontradas. Para conquistar um emprego também, quem tem um corpo bonito é mais fácil de conseguir.” (M. 02); “Bem estar com você mesmo, estética. Quem tem um corpo bonito é mais fácil de conseguir um emprego, por exemplo. Principalmente quando é homem



*que vai entrevistar, olha-se muito a aparência e o corpo. Já vi muitas mulheres perderem o emprego por conta de aparência.” (M. 07).*

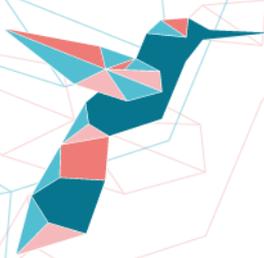
Por meio da visão dessas mulheres podemos assemelhar seus discursos ao que afirma Knopp (2008) no qual podemos perceber que o corpo tornou-se um instrumento de sociabilidade, ou seja, que por meio de um corpo bonito esteticamente até as relações sociais são facilitadas, sendo que este corpo bem cuidado e bonito além de trazer benefícios para o próprio indivíduo, passa também a desempenhar a função de um cartão de visita, no qual tem o “poder” de melhorar seu desempenho e aceitação social, tornando-o mais vendável e aceitável.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi abordado durante todo o trabalho, o corpo é algo inserido na sociedade que ao longo dos anos foi imposto a ele diversas transformações, no entanto nenhuma época se observou um culto e exaltação corporal tão marcante e exarcebada como é apresentado hoje. Estamos vivendo pela supremacia da satisfação, onde nossos objetivos e desejos devem ser alcançados de qualquer forma, afinal técnicas de manipulação e transformação corporal é o que mais tem no mercado da beleza; e todo sacrifício, tempo e dinheiro investido sobre o corpo é pouco, pois o que importa é alcançar o padrão idealizado, pois, “Só é feia quem quer!”.

Diante de tudo que foi exposto podemos concluir que de modo geral as mulheres que compuseram nossa amostragem, têm seus conceitos e concepções atrelados ao que é exposto e divulgado constantemente pelos meios de comunicação, no qual os mesmos impõem de tal forma suas “filosofias”, que as mesmas acabam sendo incorporadas por várias pessoas, fazendo do seu discurso um modelo de vida a ser seguido. Nossas informantes têm como técnicas de embelezamento corporal para a construção do dito corpo ideal práticas que são mais comuns e de fácil acesso.

Esse corpo bonito esteticamente, que se encaixa nos padrões impostos socialmente pode vim a alcançar certos benefícios, principalmente se levarmos em consideração as relações sociais. E é esse o ponto “chave” que se buscou atingir com esse trabalho. Várias literaturas apontam que o corpo é o cartão de visita dos indivíduos, que é o marketing pessoal, e que a aparência conta significativamente em certas situações. É notório que vivemos em um



mundo totalmente visual, no qual as aparências ditam, mandam e desmandam, sendo até mais importante que diversos valores. As mulheres pesquisadas vão ao encontro desse pensamento e por meio do discurso adotados pelas mesmas, concluímos que elas acreditam que um corpo bonito e dentro dos padrões pode ser fator determinantes durante a disputa de uma vaga de emprego, por exemplo, cuja aparência, um embelezamento conta para um resultado satisfatório.

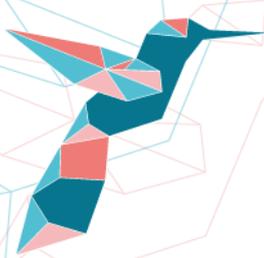
Além desse aspecto já exposto de um corpo bonito é beneficiador no âmbito trabalhista, promovendo às vezes até ascensão social, estar bem fisicamente traz benefícios pessoais que acabam refletindo em outros âmbitos da vida, como uma melhora da auto-estima, faz se sentir melhor com a imagem que está sendo refletida ao próximo e para si mesma. Assim como em outros aspectos já abordados durante o estudo, a saúde acaba sendo vinculada algumas vezes com a estética, e aqui não foi diferente, tivemos resultados em que apontam que um corpo padronizado esteticamente beneficia também no aspecto da saúde.

Ao final da análise e discussão dos resultados da pesquisa, concluímos que nossas informantes de pesquisa são influenciadas pelos meios de comunicação em massa, no qual seus discursos acabam sendo vinculado ou assemelhando ao que é exposto pela mídia, cuja mesma impõem seu ponto de vista e filosofia, categorizando e padronizando os indivíduos.

*THE DICTATORSHIP OF YOUTH AND PERFECTION: THE BENEFITS  
ACHIEVED AND TECHNIQUES USED BY WOMEN BETWEEN AGES OF 25 TO 35  
YEARS OLD WHO GO TO GYMS IN SEARCH OF THE "PERFECT" BODY*

*ABSTRACT: This study aimed the comprehension of how a beautiful body can be beneficial to social relationships and identify what are the interventions made by women in search of the idealized body. For such, a questionnaire was administered to 30 women between ages of 25 to 35 years old who practice some kind of physical activity in 3 gyms in Goiania. Through research, we learned that our subjects practice the activities that are more common and widespread in the media. They believe that an aesthetically beautiful body influences and brings benefits mainly related to work and personal area. That way, we conclude that the media directly influences the conceptions of our studied subjects.*

*Keywords: Female Body; Perfect Body; Body Aesthetics.*



*DICTADURA DE LA JUVENTUD Y LA PERFECCIÓN: BENEFICIOS OBTENIDOS Y  
TÉCNICAS UTILIZADAS POR MUJERES 25 A 35 AÑOS DE GIMNASIOS  
FRECUENTADORES EN BUSCA DE UN CUERPO "PERFECTO"*

*RESÚMEN: El estudio tiene como objetivo comprender de qué modo un cuerpo bonito puede beneficiar las relaciones sociales e identificar cuáles son las intervenciones realizadas por mujeres en la búsqueda del cuerpo idealizado. Para eso fue aplicado un cuestionario a treinta mujeres con la media de edad entre 25 a 35 años practicantes de alguna actividad física en tres academias de la ciudad de Goiânia. Por medio de la pesquisa podemos percibir que nuestras informantes hacen uso de las actividades que son más comunes y más divulgadas mediáticamente. Las mismas creían que un cuerpo bonito estéticamente influencia y tras beneficios principalmente relacionados a cuestiones laborales y beneficios personales. Por lo tanto concluimos que los medios influyen directamente las concepciones de nuestro muestreo.*

*Palabras-clave: Cuerpo femenino; Cuerpo Perfecto; Estética Corporal*

#### REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. C. N; et al. Corpo, Estética e Obesidade: Reflexões Baseadas no Paradigma da Indústria Cultural. **Estudos**, v. 33, n. 9/10, p. 789-812, set./out. 2006.

ANDRADE, S. S. Saúde e Beleza do Corpo Feminino – algumas representações no Brasil do século XX. **Movimento**, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 119-143, janeiro/abril de 2003

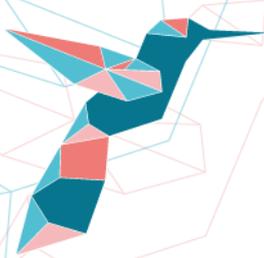
ANTUNES, P. C. As Imagens do Corpo Feminino Refletidas nos Espelhos das Mídias. **Motrivivência** . Ano XIII. nº 18, p. 131-142. Março/2002

BANDEIRA, L. B; ZANOLLA, S. R. S. Corpo belo, indústria cultural e possibilidades crítico-formativas: primeiras aproximações. In: **XV Congresso Brasileiros de Ciência do Esporte; II Congresso Internacional da Ciência do Esporte. Política Científica e Produção do Conhecimento em Educação Física**. Pernambuco. 2007.

BAPTISTA, T. J. R. **Procurando o Lado Escuro da Lua**: implicações sociais da prática de atividades corporais realizadas por adultos em academias de ginástica de Goiânia. 2001. 200 f. Dissertação (Mestrado em Educação Brasileira) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2001.

\_\_\_\_\_. **Educação do corpo: produção e reprodução**. 2007. 150f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2007.

COSTA, E. M. B; VENÂNCIO, S. Atividade Física e Saúde: discursos que controlam o corpo. **Pensar a Prática**. Ano 7, vol. 1, p. 59 -74, Março, 2004.



DEL PRIORE, M. **Corpo a Corpo com a Mulher:** pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

FREITAS, D. C; SILVA, F. A. G; LUDORF, S. A. Culto ao Corpo, Estética ou Saúde: com a palavra os professores de academia de ginástica. In: **Anais do XVI Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte e III Congresso Internacional de Ciências do Esporte.** Salvador – Bahia – 20 a 25 de Setembro de 2009.

GOLDENBERG, M. **O corpo como Capital:** gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. 2. Ed. – São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

\_\_\_\_\_; RAMOS, Marcelo. S. A civilização das formas: O corpo como valor. In: **Nu & Vestido:** dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KNOPP, G. C. Corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea. 2008. In: **IV ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura.** Faculdade de Comunicação/ UFBA, Salvador. Bahia – maio 2008.

LE BRETON, D. **A Sociologia do Corpo.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

LEAL, V. C. L. V; et al. O Corpo, a Cirurgia Estética e a Saúde Coletiva: um estudo de caso. **Ciência & Saúde Coletiva**, n. 15 (1), p. 77-86, 2010.

LOVISOLO, H. Em Defesa do Modelo JUBESA (juventude, beleza, saúde). In: BAGRICHEVSKY, M, et al (org). **A Saúde em Debate na Educação Física.** Volume 2, Blumenau: Nova Letra, 2006.

MALYSSE, S. Em Busca dos (H)alteres-ego: olhar Frances nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, M. **Nu & Vestido:** dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

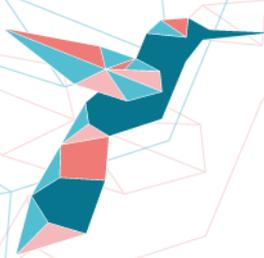
MAROUN, K; VIEIRA, V. Corpo: uma mercadoria na pós-modernidade. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 14, n. 2, p. 171-186, dez. 2008.

MARTINS, D. F; NUNES, M. F. O; NORONHA, Ana Paula. P. Satisfação com a Imagem Corporal e Autoconceito em Adolescentes. **Psicologia: Teoria e Prática**, v. 10 (2), p. 94-105, 2008

MOSCOVICI, S. **A Representação Social da Psicanálise.** Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

NETO, P. P; CAPONI, S. N. C. A Medicalização da Beleza. **Interface – Comunic., Saúde, Educ.**, v.11, n.23, p. 569-584, set/dez 2007.

NOVAES, J. V. **O intolerável Peso da Feiúra:** sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Ed. PUC – Rio: Garamond, 2006.



RAMOS, M. O Corpo como Capital e a Felicidade. In: GOLDENBERG, M. **O corpo como Capital**: estudos sobre gênero, sexualidade e moda da cultura brasileira. 2 ed. – São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

RIBEIRO, R. G; SILVA, K. S; KRUSE, M. H. L. O corpo ideal: a pedagogia da mídia. **Rev Gaúcha Enfermagem**, Porto Alegre (RS) 2009 mar;30(1):71-76.

SABINO, C. Anabolizantes: drogas de Apolo. . In: GOLDENBERG, M. **Nu & Vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SILVA, A. M. **Corpo, Ciência e Mercado**: Reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo da felicidade. Campinas, SP: Autores Associados: Florianópolis: Editora da UFSC, 2001.

SILVA JÚNIOR, J. A; LADISLAU, C. R; NIQUINI, C. M. A moda na carne viva: Imagem, corpo e consumo: Aproximações teóricas. 2007. In: **XV Congresso Brasileiro de Ciência do Esporte; II Congresso Internacional de Ciência do Esporte. Política Científica e Produção do Conhecimento em Educação Física**. Pernambuco, set. 2007.

SILVA, L. M. F; PORPINO, K. O. Corpo e Beleza: uma análise das práticas discursivas em estudantes de educação física. In: **Anais do XVI Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte e III Congresso Internacional de Ciências do Esporte**. Salvador – Bahia – 20 a 25 de Setembro de 2009.

STROZENBERG, I. Apresentação. In: NOVAES, J. V. **O Intolerável Peso da Feiúra**: sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Ed. PUC – Rio: Garamond, 2006.