

ESTÉTICA E SAÚDE NO SISTEMA BODY SYSTEMS DE GINÁSTICA NA CIDADE DO RIO GRANDE

Fernanda Wanzeller Neves; Tatiana Teixeira Silveira

Introdução

É possível perceber que a busca obsessiva por um corpo perfeito, dentro dos padrões estéticos cultivados atualmente é incessante. Condizentes com essa realidade, uma parte considerável de academias de ginástica vem implementando programas de exercícios que investem no *marketing* reducionista: deve-se praticar exercício físico para estar em forma. Incorporada à prática de exercícios físicos e aos discursos que envolvem estética e saúde, estrutura-se hoje, cada vez mais, a dinâmica indústria do *fitness*, na qual as estratégias de “vendas” e de consumo perpassam pela criação de novos produtos, para atender a demanda de novas “necessidades”. A ginástica tradicional, a musculação e o *step training*, praticados no início da década de 90, agora dividem espaço com o *BodyAttack*, *BodyBalance*, *BodyCombat*, *BodyJam*, *BodyPump*, *BodyStep*, *Bodyvive* e RPM . Além do *PowerJump* e o *PowerPool*. Programas, ou melhor, produtos que integram a *Les Mills Body Training Systems*¹ e o Sistema Brasileiro da *Body Systems*², respectivamente.

Embora o discurso legitimador utilizado por esta grande empresa seja o da saúde, pode-se inicialmente inferir que essa extensa opção de programas de ginástica tenha uma preocupação, sobretudo com a estética. Desde que a *Body Systems* chegou ao Brasil, seus produtos são divulgados com certa periodicidade em revistas que tratam do corpo, com destaque para a Boa Forma da Editora Abril. A evidência do argumento aqui proposto é ainda maior quando a cada trimestre há o lançamento de novas aulas, com publicidade específica dessas “novidades”. Mais do que isso, as estratégias de *marketing* fornecem aos assinantes dessas revistas de tempos em tempos, cartões com todos os programas oferecidos pela *Body Systems*, dando-lhes o direito de procurar uma academia credenciada e experimentá-los.

Além disso, nos dias atuais a compreensão de saúde, muitas vezes, se confunde com os valores estéticos. Os adeptos a suadas horas de malhação estão à procura de corpos belos e perfeitos, que na realidade propagam os ideais de uma política de mercado. Assim sendo, dentro da sociedade contemporânea, a identidade dos corpos corresponde ao equilíbrio entre a beleza, saúde e juventude (LOVISOLO, 2006).

Neste contexto, analisar os conceitos de saúde e estética, entendendo como eles ganham força dentro de um grande programa de ginásticas que é a *Body Systems*, justifica-se pela relação que se pode estabelecer entre o grande número de pessoas que procuram as academias para a prática de exercício físico e a contínua produção de novos programas para tal prática. Essa grande demanda e a velocidade com que crescem os programas de exercícios físicos,

¹ Organização que desenvolve e comercializa um sistema de exercícios com música, baseado em pré-coreografias, treino cruzado e o desenvolvimento de uma base de instrutores de alta *performance*.

² Programa de ginásticas, criado na Nova Zelândia em 1980, como parte da *Les Milles World of Fitness*. Foi trazido para o Brasil em 1997. Atualmente outros países latinos aplicam o programa como: México, Chile, Venezuela, Uruguai, Peru, Colômbia, Bolívia, Paraguai e Argentina. Informações disponíveis no site: www.bodysystems.com.br.

nos leva a refletir e a questionar: Que corpo é esse que frequenta as academias de ginástica? Esse corpo é saudável ou apenas esteticamente belo?

Metodologia

Para cumprir a tarefa de responder os questionamentos levantados o presente estudo³ utilizou entrevistas semi-estruturadas como principal instrumento de coleta de dados. Foram entrevistados professores licenciados pela Body Systems que contemplam as únicas duas academias franqueadas ao programa na cidade do Rio Grande (RS).

Resultados e Discussão

Constatamos que os programas de ginástica do sistema *Body Systems* reforçam ainda mais a idéia de culto ao corpo. A oferta de promoção de saúde e do embelezamento são a base da propaganda desse sistema. Neste sentido, os discursos empregados são excitantes, procurando despertar a emoção, o desejo e a curiosidade do consumidor, esbanjando imagens com cores fortes, com símbolos e significados próprios, sempre vinculados ao programa destinado ao “seu estilo de vida”, programas cuja marca representa um produto único, com segurança e qualidade reconhecida no mercado do *fitness*. As alocações legitimadoras do sistema criam em seus alunos-clientes e até mesmo nos professores-profissionais um sentimento narcisista, ou seja, a busca em atingir um ideal padrão de perfeição. Cada vez que escutam tais promessas, mais almejam um corpo “sarado”, “trincado”, em suas visões, um corpo perfeito.

Referências

COUTO, Edvaldo Souza e GOELLNER, Silvana Vilodre (Orgs). **Corpos Mutantes**: ensaios sobre novas (d)eficiências corporais. Porto Alegre: UFRGS, p.41-54, 2007.

LOVISOLO, Hugo. Em defesa do modelo JUBESA (juventude, beleza e saúde). In: BAGRICHEVSKY, Marcos e outros. **A saúde em debate na Educação Física**. vol. 2. Blumenau: Nova Letra, 2006.

NOVAES, Jefferson. **Estética: o corpo na academia**. Rio de Janeiro: Shape, 2001.

SANT'ANNA, Denise. (Org). **Políticas do Corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

³ Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Educação Física – Licenciatura - FURG.