

Epidemia de *fitness*

Epidemic of fitness

Wanja Bastos

Bacharel em Educação Física. Mestre em Epidemiologia, vinculada ao Núcleo de Estudo Sociocorporais e Pedagógico em Educação Física NESPEFE/UFRJ.

Endereço: Rua Figueiredo de Magalhães, 387/604, Copacabana, CEP 22281-080, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

E-mail: wanjab@uol.com.br

Luis David Castiel

Pesquisador titular da Escola Nacional de Saúde Pública/FIOCRUZ. Professor dos Programas de Pós-graduação em Saúde Pública e Epidemiologia da Escola Nacional de Saúde Pública/FIOCRUZ Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca - Fundação Oswaldo Cruz/ENSP-FIOCRUZ.

Endereço: Rua Leopoldo Bulhões 1480 sala 827, CEP 21041-210, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

E-mail: luis.castiel@ensp.fiocruz.br

Maria Helena Cabral de Almeida Cardoso

Doutor em Saúde Coletiva. Pesquisadora do Departamento de Genética do Instituto Fernandes Figueira/FIOCRUZ e Professora da Pós-Graduação em Saúde da Criança e da Mulher IFF/FIOCRUZ.

Endereço: Av. Rui Barbosa, 716, Flamengo, CEP 22250-020, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

E-mail: cardosomhca@iff.fiocruz.br

Marcos Santos Ferreira

Doutor em Saúde Pública. Professor Adjunto da UERJ. Programa de Pós Graduação Stricto Sensu em Educação Física / Universidade Gama Filho e Laboratório de Atividade Física e Promoção da Saúde/ Instituto de Educação Física e Desportos / UERJ.

Endereço: Rua São Francisco Xavier, 524, sala 8121F (UERJ), CEP 20550-013, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

E-mail: msantosferreira@uol.com.br

Ana Cristina Bohrer Gilbert

Doutora em Saúde Coletiva.

Endereço: Rua Lopes Quintas, 390/506, Jardim Botânico, CEP 22460-010, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

E-mail: ana.gilbert@btinternet.com

Resumo

Este artigo tem como objetivo refletir sobre uma condição naturalizada e disseminada principalmente pelo campo da nova promoção à saúde e reforçada nos espaços de atuação da educação física, a que se denominou epidemia de *fitness*. O termo refere-se a hábitos e comportamentos obsessivos com a saúde, beleza e vitalidade, tornando-se alvo de exercício de controle por parte de especialistas. Para discuti-la realizou-se um estudo de caso em que foram submetidos à análise semiótica, por meio do método de leitura isotópica, 59 materiais de divulgação, impressos, coletados na Expo Wellness Rio 2009, uma feira de negócios inserida no Congresso Wellness Rio 2009. As categorias isotópicas que emergiram a partir da análise são as seguintes: saúde/beleza e tecnologia, saúde/beleza e especialidade e saúde/beleza e longevidade. Elas apontam para a potencialização da vitalidade humana como mola propulsora das estratégias discursivas, assim como valor recorrente que embasa ações voltadas para a melhoria das condições de saúde, imbricadas à ideia de longevidade e beleza.

Palavras-chave: Controle; Biopoder; Biopolítica; Vitalidade; Práticas ascéticas; Educação física.

Abstract

The objective of this paper is to analyze a condition we call a fitness epidemic, which is naturalized and disseminated mainly in the field of new health promotion and reinforced in the spaces of physical education activities. The condition refers to obsessive habits and behaviors in relation to health, beauty and vitality, and has become subjected to expert control. The discussion is based on a case study of 59 pieces of promotional material collected at an event titled *Expo Wellness Rio 2009*; these materials were subjected to semiotic analysis using methodological procedures based on isotopic analysis. The isotopic categories that emerged from the analysis are health/beauty and technology, health/beauty and somatic expertise, and health/beauty and longevity. They point to the enhancement of human vitality as the motivating force in discursive strategies as well as a recurrent value underlying interventions concerned with improved health conditions, intertwined with ideas of longevity and beauty.

Keywords: Control; Biopower; Biopolitics; Vitality; Ascetic Practices; Physical Education.

Introdução

Nas últimas décadas do século XX, encontramos um número crescente de discursos sobre a vida a partir de um corpo biológico a desempenhar suas funções metabólicas e a se apresentar agradável aos espelhos e, especialmente, aos olhos dos outros. Tal fato tem sido tanto objeto de estudos acadêmicos como mote para revistas semanais vendidas em bancas de jornal. É inegável a importância dos avanços das tecnologias capazes de arquitetar, modelar e intervir nos processos vitais humanos, tais como metabolismo, órgãos, desenvolvimento, em suma, a própria vitalidade humana, tornando a nossa existência mais longa e produtiva (Rose, 2001). Contudo, este artigo percorre um caminho diverso ao da promoção à saúde hegemônica e tem como objetivo focar e discutir um subproduto que atravessa inúmeros campos teóricos e práticos do nosso cotidiano, a que denominamos uma epidemia de *fitness*.

Neste estudo, o termo epidemia tem um sentido metafórico (Barata, 1987), conotando um evento que se propaga, acometendo determinada população, em nome da saúde e da beleza, com comportamentos considerados obsessivos devido ao seu componente de compulsão, que são naturalizados, além de serem sustentados por discursos científicos propalados pela mídia de massa. O conceito de *fitness* evoca a adaptação a um modelo estético/moral, que se manifesta no compromisso com os exercícios físicos, as dietas alimentares, as alterações de corpos por meio de intervenções, o consumo de produtos que prometem otimizar o metabolismo humano e o biologicismo da existência. Assim, buscamos olhar com olhos “estranhados” ao que se poderia chamar de “ideal ascético” (Nietzsche, 1998, *passim*), ou seja, o ideal de cidadãos que, identificados com seus aspectos vitais, vivem seus medos, inseguranças e anseiam pelo controle de suas vidas a fim de torná-las longevas, belas e vigorosas.

Nas sociedades liberais avançadas do século XXI, comportamentos compulsivos de cuidado com o corpo na busca de saúde e beleza são rotineiramente levados a cabo e traduzem como as pessoas, cada vez mais, pensam e agem sobre si mesmas como indivíduos somáticos, cujos julgamentos acerca de sua individualidade mantêm um laço estreito com o dis-

curso médico (Rose, 2007). Nesse cenário, os termos saúde e beleza compõem um binômio inseparável e estão presentes na biopolítica contemporânea, com atenção para o ainda vigente higienismo, na mídia, na bioeconomia e em inúmeros outros discursos.

A ação sobre a vida, atuando na ampliação e controle das forças produtivas do indivíduo como disciplina dos corpos e do corpo-espécie, por meio da regulação das populações (Foucault, 1977), não é um fenômeno novo. Na área da Educação Física, os seus elementos fundadores sempre estiveram preocupados com a regulação dos comportamentos dos cidadãos do Estado burguês em ascensão, conforme aponta Soares (2002): “na Europa, ao longo de todo o século XIX, a ginástica científica afirma-se como parte significativa dos novos códigos de civilidade. Exibe um corpo milimetricamente reformado, cujo porte ostenta uma simetria nunca antes vista” (p. 17). Outro exemplo desse tipo de ação é dado em 1926: Boarini e Yamamoto (2004) citam versos do médico Carlos Sá, apresentados no III Congresso de Higiene, em 1926, que tinham como proposta formar hábitos numa população em idade escolar. Recomenda o médico, aos alunos, a sua memorização: “Hoje escovei os dentes, Hoje tomei banho, [...] Hontem e hoje andei sempre limpo, Hontem e hoje não tive medo, Hontem e hoje não menti” (Carlos Sá, 1926, apud Boarini e Yamamoto, 2004, p. 7).

Entretanto, nos dias atuais, as novas concepções desses indivíduos somáticos vinculam o amálgama saúde/beleza a uma “economia da vitalidade” (Rose, 2007, p. 5) e a uma “economia da esperança” (idem, p. 27), ambas atreladas à noção de capital vinculada aos processos vitais que permeia a biopolítica contemporânea. A primeira se deve à busca pelo aprimoramento da vitalidade com vistas a uma harmonia das formas exigidas de/por um cidadão consciente e responsável pela própria saúde, mas ao mesmo tempo inseguro diante de probabilidades e incertezas. Ordem, beleza e pureza, segundo Bauman (1997), são atributos supostamente provedores de segurança e, de modo geral, desejáveis pelo indivíduo moderno. Mas para alcançar essa tríade deve-se abrir mão da própria felicidade, já que muitos dos seus prazeres devem ser substituídos, em grande medida, pelas obrigações e preocupações para com a preservação da vida de maneira ininterrupta e crescente. O essen-

cial, no entanto, é que sejam investidos no próprio corpo valores estipulados pelo livre mercado do bem-estar, das aparências e do vigor.

A economia da esperança se refere, por um lado, ao desejo de reconhecimento, traduzido em lucro ou reputação, por parte de cientistas e empresas envolvidos com possíveis descobertas de procedimentos ou remédios voltados para o aprimoramento da vitalidade humana. Por outro, fala da infinita esperança dos indivíduos de que ocorra alguma mudança capaz de atenuar seus sofrimentos, aumentando suas chances de vida longa (Rose, 2007; Castiel e Vasconcellos-Silva, 2006). Esse círculo se completa *ad infinitum*, pois o caráter competitivo e expansionista da modernidade (Giddens, 1991) estimula cientistas e empresários da bioeconomia a empreendimentos de novas biotecnologias, despertando nos indivíduos somáticos a esperança da aquisição de saúde, beleza e vigor através do exercício de uma propalada autonomia definidora de uma cidadania biológica.

É, pois, dentro da moldura dessa paisagem biológica que se discutirá a epidemia de *fitness*.

Fontes e Métodos

A forma escolhida para abordar o tema proposto foi o estudo de caso, com o objetivo de decodificar as narrativas veiculadas nas propagandas oferecidas a um público consumidor específico, aquele preocupado com a saúde, beleza e bem-estar, a fim de expor e analisar as suas ideias centrais.

Nossas fontes foram obtidas em uma feira de negócios inserida no evento Wellness Rio 2009, a Expo Wellness Rio, realizada no Rio de Janeiro. A escolha foi feita em virtude de sua abrangência e influência de ação nos espaços da educação física e de outras especialidades ligadas à saúde. Nessa feira, 54 empresas expositoras apresentavam impressos sobre seus produtos. Durante os três dias do encontro foram coletados os folhetos de todas as empresas, perfazendo um total de 59 impressos que compuseram a nossa amostra. Por questões de brevidade do artigo, foram escolhidos alguns exemplos ilustrativos de elementos comuns presentes no restante do material.

As mensagens publicitárias nos impressos foram

examinadas e decodificadas levando-se em consideração as palavras, as cores e as imagens, tanto em seus elementos explícitos quanto implícitos. Toda a programação visual foi vista como um conjunto de sinais impregnados de sentido e com um papel a desempenhar nas mensagens das propagandas. A análise das narrativas foi feita com base em princípios da semiótica, mais especificamente no método da leitura isotópica, idealizado por Greimas (1987).

A leitura isotópica dos dados se desenvolve em três etapas: a) identificar as categorias semânticas, reconhecendo os sentidos das unidades (semas) representadas nos textos, tanto em palavras quanto em imagens; b) isolar as categorias que se repetem, pois estas formarão as categorias isotópicas; e c) distribuir as categorias isotópicas em três níveis semânticos: figurativo, temático e axiológico. O nível figurativo remete aos significados apreendidos diretamente pelos sentidos, ligando-os à percepção do mundo real; o temático refere-se aos elementos abstratos expressos através dos figurativos (por exemplo: um aparelho de ginástica é figurativo, ao passo que “saúde” é temático); e, finalmente, o axiológico articula-se aos sistemas de valores conceituais, como os de “vitalidade” e “declínio”, seguindo padrões socioculturalmente determinados que os julga de forma positiva ou negativa. Neste estudo, três categorias isotópicas foram encontradas, nas quais os elementos beleza/saúde estão presentes formando uma unidade, isto é, um único sema.

O estudo ficou isento de avaliação pelo Comitê de Ética por não ter envolvimento direto com seres humanos. Os materiais de divulgação visavam a distribuição aberta e livre ao público participante, não havendo, portanto, nenhum empecilho ético em utilizá-los como fontes de pesquisa.

Beleza/saúde e tecnologia

Esta categoria estava presente em 33 impressos, englobando todas as propagandas que utilizam, destacadamente, imagens ou textos que enfatizam as tecnologias direcionadas ao cidadão biológico em busca do condicionamento físico, ou *fitness*. Tecnologia aqui é considerada de acordo com a proposição de Rose (2007), referindo-se a “qualquer assembleia estruturada por uma racionalidade prática governada por um, mais ou menos, objetivo consensual

[...] híbridas assembleias de conhecimentos, instrumentos, pessoas, sistemas de julgamento, edifícios e espaços, sustentados ao nível programático por certas pressuposições e assunções sobre os seres humanos” (p. 16). Desse modo, o uso de tecnologias nas propagandas abarca tanto máquinas e equipamentos modernos quanto ideias e produtos sistemáticos com a função de otimizar a busca de uma vida saudável vinculada ao padrão de beleza em voga.

Uma propaganda de hidromassagem, por exemplo, apresenta o aval de *experts* médicos em seus impressos, já que esses emprestam seus nomes para exibição em textos relacionados ao produto. Ao nível da comunicação, as narrativas exibem informações como as contidas nos seguintes enunciados: “Aceita uma dose de Oxigênio Ativo? Ozonomatic: a renovação diária da sua saúde; além de ajudar a ativar as defesas naturais do organismo alimentando as formas de autocura [...] Este banho consiste em fazer borbulhar ar ozonizado sob pressão na água morna [...] criando assim oxigênio em estado nascente ou, como costuma se chamar, oxigênio ativo”.

De outra perspectiva, a da significação, a intenção do emissor da mensagem é despertar a confiança no potencial consumidor do produto, via o aval de especialistas e ênfase na precisão, pois gráficos estatísticos e fotos de aparelhagens figurativamente sofisticadas e modernas são estampadas em suas propagandas. Tal conjunto de informações busca afastar o espectro da incerteza, favorecendo a imagem de um produto eficaz e, com isso, assegurando a verdade/realidade da narrativa (Bauman, 1999; Castiel e Pova, 2001).

A mídia (emissor), ao levar as suas ideias ao público (receptor), precisa compartilhar das condutas e sentidos dessas pessoas para tornar mais eficiente a comunicação entre as partes e, principalmente, incrementar sua ação persuasiva. Baudrillard (1991, p. 9) afirma que “[d]issimular é fingir não ter o que se tem [enquanto] [s]imular é fingir ter o que não se tem”. O primeiro refere-se a uma presença; o segundo, a uma ausência. Ao dissimular, a realidade se mantém íntegra e percebe-se a distância entre o real e o representado. Mas para haver qualquer aproximação de confiança entre o consumidor e o produto, em algumas situações, a mídia tenta eliminar a ideia de representação criada por ela, e parte

em busca do convencimento do seu produto. Então, por meio de uma simulação realizada na propaganda veiculada, a mídia omite os indícios da ausência de realidade contida na promessa feita e inventa algo “como se fosse” real.

Chandler (2007) afirma que estamos constantemente agindo com base em representações da realidade, e mais, que certas representações nos despertam maior confiança que outras. Isso se deveria, em parte, àquilo que os semiólogos denominam “marcadores de modalidade”, que, na verdade, são indícios passíveis de tornarem “a plausibilidade, a confiabilidade, a credibilidade, a verdade, a precisão ou a factualidade dos textos dentro de um dado gênero como representações de alguma realidade reconhecível.” (Chandler, 2007, p. 64) Uma narrativa, dependendo do meio em que é empregada, passa a ser percebida como mais ou menos real. Portanto, certos marcadores de modalidade presentes nas mensagens vinculadas à tecnologia, principalmente quando apresentadas na dimensão do binômio saúde/beleza, envolvem traços subjetivos da sociedade moderna globalizada, como o desejo de se afastar da morte, de ter maior segurança durante o seu viver, de dar crédito à busca frenética pela juventude, entre outros, que elevam o grau de confiança nos produtos oferecidos no mercado. Ao comparar Jano, o mito romano de duas faces opostas, e a ação da mídia que cria um “território entre a realidade plausível e a imaginação conduzida” (p. 8), Morais (2003) chama a atenção para um dos cuidados indispensáveis aos docentes da educação física, diz ele: [eles] “precisarão ter a necessária habilidade crítica para discernir uma face da outra”. (p. 9).

No livreto de divulgação da *Asics* (13x9cm e 41 páginas), as informações do grau tecnológico utilizado na produção de calçados e roupas são pontos essenciais; cada característica do produto é apresentada como tecnologia diferenciada, cuja exclusividade devidamente marcada (®) é sugestiva não apenas do sentido de segurança quanto à qualidade do material a ser comprado pelos consumidores, mas também da vantagem em relação a produtos similares. Ícones são inseridos ao lado de todas as imagens de tênis, roupas ou acessórios da marca *Asics*, e as legendas referentes aos signos são decodificadas na seção tecnologia do fôlder.

Podemos citar a ocorrência da palavra *DuraSponge* ao lado de um dos ícones associados às imagens de vários tênis e a sua decodificação: “Solado de borracha expandida, resistente à abrasão, localizado na região dianteira. Proporciona maior flexibilidade, durabilidade, amortecimento e excelente rolagem e tração”. A noção de que tais itens são mais do que objetos de vestuário é reforçada e a mensagem implícita é a de que o elevado padrão tecnológico permite o aprimoramento dos movimentos corporais, como caminhar ou correr.

A propaganda da esteira *MATRIX Fitness Systems* tem a preocupação com a beleza das imagens de seus produtos e as inovações decorrentes de investimentos em novas tecnologias no campo da indústria do *fitness* (Figura 1). *MATRIX* se autoproclama eficiente e de elevada tecnologia, baseando-se no meticuloso encarte promocional em forma de livro, com 83 páginas, em inglês, confeccionado em papel *couché*, repleto de fotos de aparelhos voltados para o *fitness*. Tudo envolvido por uma estética *high tech* e com os únicos dizeres na capa: “*MATRIX: Strong. Smart. Beautiful*”. Ao investir na construção de uma imagem que privilegia a beleza, a qualidade do material, o detalhamento de seus produtos e, principalmente, um *slogan* desse tipo, a empresa busca mais do que o estabelecimento de uma marca: busca também arrebanhar um público consumidor que se identifique com essa mensagem e que possa ver nesses adjetivos - forte, inteligente, bonito - a sua própria marca. A imagem do aparelho, com destaque para o ícone central em que a palavra *go* (o verbo ir, em inglês, mas também uma forma de exortação para ir em frente, continuar) em negro aparece sobre um fundo branco circundado por um aro verde, sugerindo uma capacidade de autodeterminação, de fazer escolhas e levá-las adiante.

O material de divulgação da *Terrazul* (folha em tamanho A4, desdobrando-se em quatro páginas), empresa voltada para o mercado de software para avaliação física, esporte e saúde, afirma que seus produtos são de alta tecnologia. Diferentes tipos de avaliações e análises são disponibilizados pelos programas, bem como módulos de administração de academias, com controle de acesso, gerenciamento de pagamentos, aplicação de multas, quadros de horários por atividades. No encarte, no entanto, é

Figura 1 - Painel do aparelho *Matrix*



exibida uma nota em vermelho, que chama a atenção para uma decisão judicial contra uma concorrente que copiou e comercializou ilegalmente um dos seus produtos (Figura 2), tornando explícita a presença das competições econômicas características do mundo globalizado, que significativamente aponta para agenciamento tecnológico em prol de espaços de vitalidade e beleza simbolizados na academia de ginástica. *Locus* para os corpos e aparelhagens que os moldam, condicionam e até os produzem, a academia torna-se uma espécie de templo no qual as tecnologias modernas, tão difundidas e decantadas na *Expo Wellness Rio*, são aplicadas para atender à demanda de uma sociedade de livre mercado e reverberam em seus seguidores toda uma cultura de embelezamento, vigor, ampliação infinita de potencialidade e funcionalidade de seus corpos, que traduzem concepções espaço/temporais próprias do que é ter boa aparência.

Figura 2 - Informação sobre “pirataria” dos produtos Terrazul, em vermelho



Controles para:

Acesso on-line por biometria, cartões
Uso do sistema com senha / funcionário.
Tolerância nos atrasos de pagamentos.
Quadro de Horários por Atividades.
Convênios para contratos especiais.
Renovações automáticas de contratos,
Cálculos de juros e multas,
Tolerância para entrada em aulas.

Relatórios de:

Contas a Pagar e à Receber, Cheques pré,
Cartões de Crédito, Contratos, Exames,
Avaliação Física, Restrições, Pagamentos,
Alunos ativos e inativos, Cheque pré,
Encerramento de Contratos, Inadimplentes,
Lista de Chamada, Frequência de Alunos e
Funcionários, Estoque,
e muito mais consulte.

CUIDADO compare antes de comprar!

Durante processo judicial, exames periciais comprovaram que a empresa **TAVICCO MOSCATELLO C.A.F. Ltda.** copiou 70% do software **Best Training** da Terrazul. A Tavicco foi condenada em 1ª instância por copiar e vender ilegalmente o software mudando apenas o nome, embalagem e pequena parte do software. A decisão judicial ordenou que a Tavicco Moscatello **parasse de vender** versões que signifiquem o prosseguimento da violação da lei por representar cópia do software Best Training da Terrazul. Leia a íntegra da decisão da Justiça no endereço abaixo e compare antes de comprar por favor:
www.terrazul.com.br/justica.html
A Terrazul esta trocando GRATUITAMENTE as cópias ilegais por cópias Legalizadas do Best Training. Consulte nossa Gerencia.

Beleza/saúde e especialização

Esta categoria isotópica abarca os discursos identificados em 33 impressos, acerca da “especialização somática” (Rose, 2007), ou seja, das ações de peritos empenhados em orientar e governar o comportamento dos indivíduos na direção de estilos de vida saudáveis. A especialização profissional se traduz em novas formas de poder sobre aspectos da vida dos indivíduos somáticos, exercida pelos “pastores do soma”, isto é, terapeutas, *experts* e profissionais em aconselhamento, com recorrentes discursos nos campos do bem-estar e do condicionamento físico.

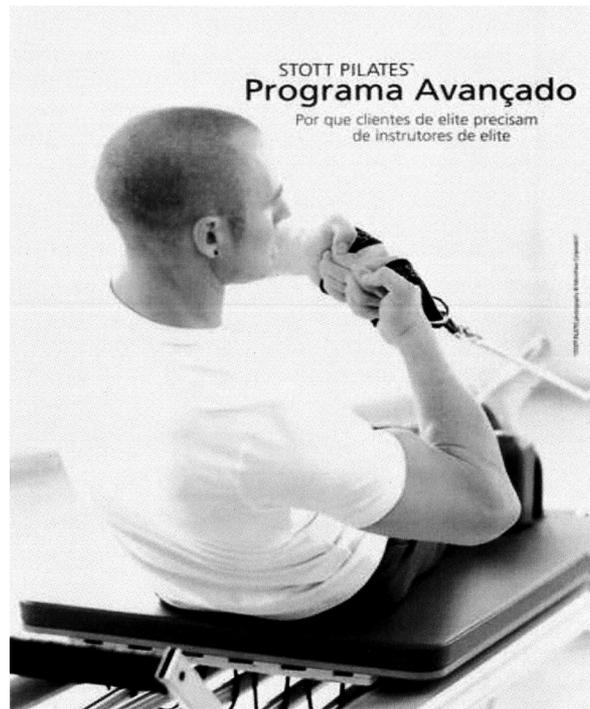
Rose (2007), ao abordar a questão dos aconselhadores em conduta humana, toma como referência a noção de poder pastoral desenvolvida por Foucault (2006). Esse poder, apesar de estar presente nas sociedades orientais antigas, foi mais desenvolvido pela sociedade hebraica, sendo de grande importância no pensamento cristão como mecanismo para

afastar o sujeito do conhecimento dos seus próprios desejos. Segundo Foucault, ele se caracteriza como um poder exercido pelo pastor sobre um rebanho com a incumbência de prover seu sustento e sua salvação. Em relação aos discursos sobre a sexualidade, Foucault identifica uma “moral e imposição de valores”, aspectos criados pelo cristianismo e reconhecidos nos indivíduos que “poderiam desempenhar, em relação aos outros, o papel de pastores, guiando-os ao longo de toda vida, do nascimento à morte” (2006, p. 65).

Na campanha publicitária da empresa canadense *Merrithew Corporation*, responsável por equipamentos e cursos de formação no método de atividade corporal Pilates (Melo, 2010), ambos da marca *Stott Pilates*, o pôster apresenta a imagem de um homem jovem, branco, com o corpo musculado e de “aparência saudável”, exercitando-se em um dos aparelhos da marca. Na imagem, o rapaz está envolto por um ambiente excessivamente claro, que denota a ideia de tranquilidade, de certeza de que o cliente está sendo bem orientado na execução dos exercícios prescritos pelo professor de educação física ou fisioterapeuta e, de certa forma, de transparência, limpeza e ordem científica, elementos comuns aos produtos comercializados pela *Stott Pilates Programa Avançado & ISP*. Os programas referentes a todos os estágios dos cursos elaborados pela *Stott Pilates* aparecem apenas no verso do pôster, local reservado para as informações sobre os módulos oferecidos. O único texto escrito, encontrado na frente do impresso, diz: “Por que clientes de elite precisam de instrutores de elite” (Figura 3), que acaba por atribuir um valor importante à imagem principal. A expressão no início da frase, apesar de estar na forma interrogativa, aparenta fazer uma afirmação, deixando no ar um aspecto dúbio quanto ao seu propósito.

A especialização profissional como “valor” em si, que coloca o profissional em um patamar diferenciado, ganha contornos específicos no segmento de *wellness* e *fitness*, concentrando-se no aspecto econômico. Na mensagem lançada nessa campanha, o indivíduo das classes mais economicamente abastadas e, por extensão, o que pode pagar melhor, exige para sua vida os melhores especialistas. Com isso, o profissional é impelido a entrar numa competição

Figura 3 - Material de divulgação do curso para profissionais já iniciados na técnica *STOTT Pilates*



por maior quantidade e qualidade de informação, de maneira que seus serviços continuem com ganhos financeiros compatíveis com o *status* de instrutores de elite.

Castiel e Vasconcellos-Silva (2006) fazem uma relação entre o excesso de informação e a falta de sentido acarretada por este excesso. Nesse caso, a relação entre maior especialização e maiores ganhos econômicos apresenta-se como o sentido dado a essa “abundância”. Além disso, a ação propagandeada pelos cursos da *STOTT Pilates* busca formar uma rede de relacionamentos estratégicos entre o profissional por eles orientado e seus futuros clientes de elite. Desse modo, esse profissional/consumidor ocupará um novo posto, o de especialista, ao adquirir *status* e poder para se manter no centro das relações de aconselhamento do soma, posição alcançada graças às informações transmitidas no curso.

O discurso dessa propaganda gera para a empresa duplo benefício. Se por um lado o profissional luta para se manter dentro do modelo ideal da prática de “*peritagem*” (Ortega, 2008, p. 32) consumindo

informação, por outro lado, a fotografia do aluno se exercitando nos aparelhos da empresa canadense remete o consumidor à possibilidade de alcançar padrões de aparência normatizados pelo mercado.

Voltada para profissionais, a revista *FITNESS BUSINESS* apresenta-se como instrumento de especialistas em bioeconomia para prestar aconselhamento aos empreendedores do setor de *wellness* e *fitness*, sendo a tônica das discussões a gestão de negócios, com ênfase em liderança, marketing, estratégia e vantagens competitivas. Logo, o especialista em bioeconomia, tal como o pastor, orienta os empreendedores de forma a serem capazes de capturar valor nos processos vitais.

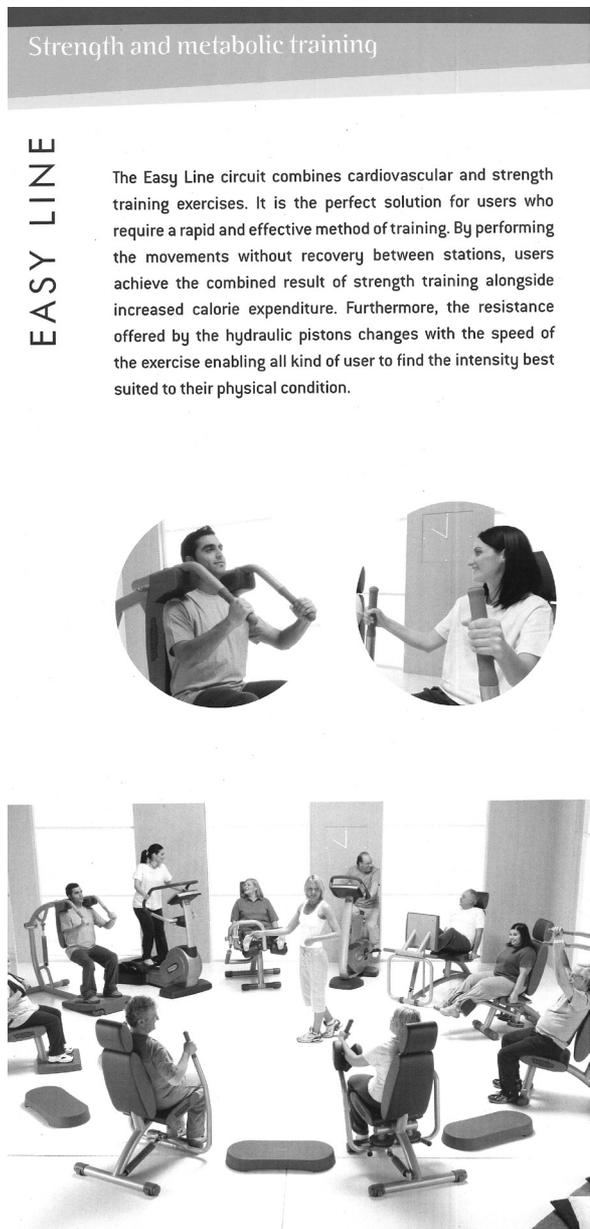
Beleza/saúde e longevidade

Esta categoria foi identificada em 23 impressos coletados na *Expo Wellness Rio* e versa sobre uma das faces do estilo de pensamento ocidental liberal: a luta contra a degradação e a morte. Relacionado a aspectos que envolvem qualidades vitais do ser humano, esse tipo de pensamento desagua no conceito de “ideal ascético” encontrado na filosofia nietzschiana (Nietzsche, 1998, passim), o qual significa a ininterrupta luta da vida contra a morte, em vista da preservação do homem moderno.

O livreto de divulgação da marca *Technogym*, todo em inglês, propagandeia uma série de aparelhos para treinamentos voltados para as áreas esportivas de alto rendimento, *fitness* e *wellness*. Em uma das seções do material, denominada *Strength and metabolic training - Easy Line* (Treinamento de força e metabolismo - Linha Fácil/Cômoda), aparecem imagens de indivíduos sem perfil atlético. Na fotografia em questão apenas uma das dez pessoas que aparecem executando os exercícios apresenta uma imagem associada à “juventude”: trata-se de uma mulher que orienta o grupo, localizada no centro da foto. Ela é magra, a única que está com uma blusa ajustada ao corpo e mostra os braços, o que torna possível a exibição de um perfil físico exigido pelos padrões de beleza vigentes. Sua aparência condiz com o modelo desejado pelos consumidores dos aparelhos *Technogym*, sendo, talvez, esse o motivo de seu corpo ser autorizado à exposição pública.

Diferentemente, os outros indivíduos em cena, cujos corpos destoam desse modelo, parecem não ter autorização para tal: vestem-se com o mesmo tipo de roupa - calças e blusas mais largas - e, ainda, são menos iluminados quando comparados com a personagem central (Figura 4).

Figura 4 - Página da *Easy Line*



De outro ângulo, ao se reconhecer que a biomedicina é um imperativo para uma vida longa, somos levados a pensar que o discurso biomédico, respaldado na epidemiologia e apropriando-se aceleradamente dos recursos biotecnológicos, “encoraja os indivíduos a sentir a morte como doença, entender a mortalidade como morbidade e aproxima a ideia de uma vida instrumentalizada como um meio para a longevidade” (Banerjee, 2007, p. 30). Esse tipo de lógica transforma as especialidades somáticas, mormente a medicina, em poderosas mediadoras entre vida e morte, e o produto dessa triangulação é a transmutação desta na figura de uma inimiga implacável. Ela deixa de ser um fenômeno natural, sendo justificável empregar toda e qualquer ação defensiva para eliminá-la, da mesma maneira que é justo e responsável sempre nos defendermos de um inimigo que nos espreita. Se consideramos o pensamento foucaultiano sobre a disciplina, realmente há de se concordar que “[u]ma técnica central da literatura de educação para saúde é a produção de medo” (Banerjee, 2007, p. 30).

Assim, em nome da redução do sofrimento, os perigos são exagerados pelos órgãos comprometidos com a educação da população. O risco relativo, uma medida epidemiológica da força de associação entre fator de risco e desfecho, medido a partir da razão entre a incidência entre indivíduos expostos e a incidência entre os não expostos, é apresentado ao público ao invés do risco absoluto, que é o número de novos casos da doença /determinada população em determinado tempo (Banerjee, 2007). Contudo, faz parte integrante da estratégia a oferta de esperança que repousa exatamente na relação entre pacientes e especialistas do soma. Por conseguinte, a morte pode ser afastada, mas depende desse comprometimento do indivíduo “em risco” para livrar-se de hábitos considerados danosos. Castiel (1999, p. 37) comenta que: “Coletivamente, parece pairar uma aura de ameaça sobre todos nós, passível de ser efetivada, de modo particularizado, a qualquer instante. Em especial, se não nos precavermos de acordo com o que mandam os preceitos da prevenção em saúde, as normas de segurança do trabalho, as ideias de cautela nas atividades cotidianas não só urbanas como também rurais”.

Em matéria publicada no impresso promocional *Vida Natural & Equilíbrio*, com o título *Delícias Natalinas*, são mostradas 11 fotos de doces natalinos e suas respectivas fatias/Kcal, além da divulgação dos nomes das lojas que comercializam tais produtos, precedidas por um breve texto com a seguinte advertência: “*Mas cuidado para não abusar nas calorias* (nota com o peso aproximado da fatia: 80 gramas), *principalmente quando o assunto é panetone e chocotone. A fatia pode pesar depois*” (Delícias natalinas, 2008, p. 10-11). Cabe, portanto, ao consumidor deliberar sobre a satisfação e/ou peso que a sua decisão terá depois.

Na literatura sobre saúde pública é comum a utilização de “tecnologias disciplinares” por parte de poderosas equipes especializadas e por grupos comerciais, no intuito de incentivar os indivíduos a se relacionarem com a morte de uma forma antagônica, impessoal e técnica. O ponto a ser levantado, entretanto, é que o corolário dos benefícios apresentados pode ser o sofrimento ocasionado pelas mensagens veiculadas, impulsionando sentimentos de culpa e responsabilização.

Constatamos que em todas as fontes coletadas na *Expo Wellness Rio* imagens e textos comuns às representações dos/sobre longevos (velhos) se descolam das figuras frágeis e doces outrora adotadas. Agora, a imagem do idoso, o que representa fisicamente a longevidade, desaparece. Foram identificadas apenas dez imagens de/com idosos, e, mesmo assim, três delas relacionam-se a dois presidentes e uma vice-presidente de instituições participantes da exposição. Na série de imagens oferecidas no programa do evento *Wellness Rio 2009* (contendo 52 páginas) existem apenas duas imagens de pessoas idosas, sendo a primeira uma fotografia do presidente da empresa responsável pelo evento e a segunda, no informe publicitário de uma empresa de treinamento de profissionais de academia, uma foto quase imperceptível de um idoso a dividir o espaço com uma criança (Figura 5).

Apesar de identificarmos inúmeras frases e imagens destacando os benefícios dos produtos comercializados no mercado das aparências e do bem-estar para uma vida “longa e feliz”, paradoxalmente a imagem do velho não aparece para respaldar tal mensagem textual. Essa situação de desprezo pela

com suas obrigações como indivíduos/consumidores responsáveis, aceitando, assim, o ônus daquilo que, para eles, proporcionará a sua biossegurança. A autovigilância e o empenho em manter a força de vontade para fazer o que é “certo”, ou seja, as asceses que levam à vitalidade acabam por gerar o gosto por atividades físicas, certos hábitos (certos), consumos, e restrições cotidianas, sendo tal cenário tido como o de liberdade individual (Bauman, 1995, 1997; Castiel, 1999; Dumit, 2000; Ortega, 2008; Rose, 2007).

O desejo por certezas racionalizadas capazes de reduzir ou eliminar os sofrimentos biológicos, que perpassa a epidemia de *fitness* e que se manifesta nas narrativas analisadas, é a tônica da vida de muitas pessoas nas sociedades ocidentais modernas avançadas (ou em desenvolvimento, como a brasileira). É um processo em que a geração do biovalor impulsiona um mercado, no qual os processos vitais são incluídos numa economia da vitalidade, mas também numa economia da esperança. Dessa maneira, considerando a complexidade constitutiva das pesquisas na área da saúde pública, em especial da educação física, torna-se necessário que as ciências sociais acentuem suas participações nas discussões (críticas) e intervenções do setor, quiçá, enfraquecendo ideias deterministas e geradoras de inseguranças, ideias capazes de assombrar as formas de subjetividade do século XXI (Bagrichevsky e col., 2006; Rose, 2007).

Em decorrência da multiplicidade de pontos envolvidos com o binômio saúde/beleza e vitalidade, sugerimos novos desdobramentos sobre o tema, de maneira a aprofundar as investigações, na saúde pública e na educação física, sobre as forças de poder que incidem sobre a vida em si. Relembrando as características do método utilizado e a diversidade dos conceitos discutidos no estudo, é oportuno citar Wilde (1972, p. 100), quando o personagem de Lorde Henry, amigo de Dorian Gray, afirma: “Nada é inteiramente certo”.

Referências

BAGRICHEVSKY, M.; ESTEVÃO, A.; PALMA, A. Aproximando campos, garimpando sentidos. In: BAGRICHEVSKY, M.; PALMA, A. *A saúde em debate na educação física*. Blumenau: Nova Letra, 2006. p. 21-44.

BANERJEE, A. Disciplining death: hypertension management and the production-of mortal subjectivities. *Health*, London, v. 12, n. 1, p. 25-42, 2008.

BARATA, R. C. B. Epidemias. *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 9-15, 1987.

BAUDRILLARD, J. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

BAUMAN, Z. *A arte da vida*. Rio de Janeiro: Zahar, 1995.

BAUMAN, Z. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BAUMAN, Z. *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BOARINI, M. L.; YAMAMOTO, O. H. Higienismo e eugenia: discursos que não envelhecem. *Psicologia Revista*, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 59-72, 2004.

CASTIEL, L. D. *A medida do possível: saúde, risco e tecnobiociências*. Rio de Janeiro: Fiocruz: Contra Capa Livraria, 1999.

CASTIEL, L. D.; POVOA, E. C. Dr. Sackett & Mr Sacketteer...: encanto e desencanto no reino da expertise na medicina baseada em evidências. *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, p. 205-214, 2001.

CASTIEL, L. D.; VASCONCELLOS-SILVA, P. R. *Precariedade do excesso: informação e comunicação em saúde coletiva*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2006.

CHANDLER, D. *Semiotics: the basics*. London: Routledge, 2007.

DELÍCIAS natalinas. *Vida Natural & Equilíbrio*, São Paulo, n. 20, p. 10-11, 2008.

DUMIT, J. A digital image of the category of person: PET scanning and objective self-fashioning. In: DOWNEY, G. L.; DUMIT, J. (Org.). *Cyborgs and citadels: anthropological interventions in emerging sciences and technologies*. Santa Fe: School of American Research, 2000. p. 83-102.

- FERREIRA, M. S. *Agite antes de usar...: a promoção da saúde em programas brasileiros de promoção da atividade física: o caso Agita São Paulo*. Tese (Doutorado em Saúde Pública) - Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca da Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2008.
- FOUCAULT, M. *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1977.
- FOUCAULT, M. *Ética, sexualidade, política*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991.
- GREIMAS, A. J. *On meaning: selected writings in semiotic theory*. Minneapolis: University of Minnesota, 1987.
- MELO, A. *Método pilates na água*. São Paulo: Phorte, 2010.
- MORAIS, R. Sociedade icônica: olhares e generosidade. In: BETTI, M. *Educação física e mídia: novos olhares, outras práticas*. São Paulo: Hucitec, 2003. p. 7-10.
- NIETZSCHE, F. *Genealogia da moral: uma polêmica*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- ORTEGA, F. *O corpo incerto: corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Garamond Universitária, 2008.
- ROSE, N. The politics of life itself. *Theory, Culture & Society*, London, v. 18, n. 6, p. 1-30, 2001.
- ROSE, N. *The politics of life itself: biomedicine, power, and subjectivity in the twenty-first century*. Princeton: Princeton University, 2007.
- SOARES, C. L. *Imagens da educação no corpo*. Campinas: Autores Associados, 2002.
- SOARES, C. L. Escultura da carne: o bem-estar e as pedagogias totalitárias do corpo. In: RAGO, M.; VEIGA-NETO, A. *Para uma vida não-fascista*. São Paulo: Autêntica, 2009. p. 63-81.
- WILDE, O. *O retrato de Dorian Gray*. Rio de Janeiro: Abril Cultural, 1972.

Recebido em: 27/07/2011

Aprovado em: 03/10/2012