

O QUE DIZEM OS ESTUDANTES DO 9º ANO DO ENSINO FUNDAMENTAL SOBRE AS MENSAGENS MIDIÁTICAS VINCULADAS À CULTURA *FITNESS* EM REVISTAS DE BELEZA E SAÚDE?

WHAT DO 9TH-GRADE PRIMARY EDUCATION STUDENTS SAY ABOUT MEDIA MESSAGES RELATED TO THE FITNESS CULTURE CONVEYED BY BEAUTY AND HEALTH MAGAZINES? 

¿QUÉ DICEN LOS ESTUDIANTES DEL NOVENO GRADO DE EDUCACIÓN OBLIGATORIA SOBRE LOS MENSAJES MEDIÁTICOS VINCULADOS A LA CULTURA FITNESS EN REVISTAS DE BELLEZA Y SALUD? 

 <https://doi.org/10.22456/1982-8918.99487>

 **Camila Rubira Silva*** <camilarubira@hotmail.com>

 **Gustavo da Silva Freitas*** <gsf78_ef@hotmail.com>

*Universidade Federal do Rio Grande. Rio Grande, RS, Brasil.

Resumo: Partindo do princípio de que a Cultura Fitness está presente nas mídias impressas e digitais atingindo circulação social, problematizamos o que estudantes do 9º ano do ensino fundamental dizem sobre as mensagens midiáticas estampadas em capas de revistas de beleza e saúde. Para tanto, narrativas foram produzidas a partir de um grupo focal constituído por dez estudantes de uma escola municipal do Rio Grande/RS, as quais posteriormente foram tratadas através das técnicas do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC). Como resultado, compusemos dois discursos coletivos intitulados: “Negação de práticas invasivas” e “Legitimação de práticas naturais”. Neles, evidenciamos que os estudantes identificam que há endereçamentos de determinados modelos corporais por parte das mídias, fazendo com que as manifestações da Cultura Fitness se infiltrem em variados espaços sociais atuando como conselheiras na educação dos corpos. Contudo, eles consideram-se satisfeitos com a própria aparência, negando algumas práticas consideradas invasivas e legitimando outras entendidas como naturais.

Palavras chave: Estudantes. Imagem corporal. Cultura. Meios de comunicação.

Recebido em: 08-01-2020
Aprovado em: 01-09-2020
Publicado em: 08-12-2020



Este é um artigo publicado sob a licença *Creative Commons* Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

eISSN: 1982-8918

1 INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, a Cultura *Fitness* vem se expandindo gradativamente entre as mídias¹ impressas e digitais. Conforme Goellner, Guimarães e Macedo (2011, p. 17), tal cultura pode ser compreendida como um “[...] conjunto de dispositivos que opera em torno da construção de uma representação de corpo que conjuga como sinônimos saúde e beleza”. Sendo assim, frequentemente somos expostos a mensagens midiáticas divulgadas por meio de anúncios, noticiários e programas televisivos, entre outras fontes de informações, que visam à produção de determinados modelos de corpos ditos ideais a serem apreciados e consumidos.

Neste contexto, encontramos diversos artefatos culturais² disponíveis ao acesso da população, dos quais destacamos algumas revistas nacionais e internacionais sobre beleza e saúde cujos títulos – “Boa Forma”, “Corpo a Corpo”, “*Fitness*” e “*Muscle & Fitness*” – sustentam a possível existência de modelos de corpos ideais que perpassam a Cultura *Fitness*. Definimos por revistas de beleza e saúde aquelas com teor publicitário cujo conteúdo endereça informações sobre saúde, estética, nutrição, exercícios físicos, entre outras.

Na produção destas revistas, a indústria cultural tem investido em leiautes estampando a imagem de corpos de personalidades artísticas e informações de hábitos, sobretudo, de um estilo de vida próprio da Cultura *Fitness*, no intuito de vender produtos e procedimentos que prometem a construção de corpos “em forma”, “magros”, “sarados”, “*sexy*”, “jovens” e “felizes”. Assim, as mensagens midiáticas sobre *fitness* invadem os mais diversos espaços, passando das escolas às academias na busca de conquistar mais adeptos.

Na literatura científica, é possível identificarmos alguns estudos na área da Educação Física que já se ocuparam em problematizar os corpos nas mídias impressas do século XXI, seja para discutir a representação do corpo adolescente na revista “Capricho” (FIGUEIRA; GOELLNER, 2005); analisar a constituição de um modo de ser feminino na revista “Boa Forma” (ALBINO; VAZ, 2008); explorar o discurso do culto ao corpo na revista “Corpo a Corpo” (TOLENTINO; ASSUMPÇÃO, 2012); ou ainda examinar a produção dos corpos masculinos pela revista *Men’s Health* (EUFRÁSIO; NÓBREGA, 2017).

Segundo Santos (2006), as mensagens divulgadas pelos meios de comunicação em massa penetram todas as esferas da vida social não apenas com caráter informativo, mas também difundindo e modelando maneiras de se comportar e organizar a vida cotidiana. Na juventude consideramos que a exposição às mensagens midiáticas vinculadas à Cultura *Fitness*, a depender da forma como os jovens recebem e compreendem essas informações, pode ter significativas implicações no modo como se reconhecem e educam seus corpos, visto que se encontram em uma fase da vida em que ocorrem várias transformações corporais e sociais.

1 O termo mídia refere-se ao conjunto de meios de comunicação (MC) formado pela televisão, rádio, jornais e revistas impressas e digitais, entre outros (ZANCHETTA JÚNIOR, 2017). Identificamos por mensagens midiáticas os textos produzidos por estes MC.

2 Conforme Escosteguy (2011, p. 202), “nos estudos de mídia se considera que ‘os artefatos culturais’ investigados são os textos midiáticos – programas de televisão, matérias jornalísticas, produções audiovisuais ficcionais, entre outros”.

Pais (1990) define o conceito juventude como uma categoria socialmente construída, marcada tanto como uma fase da vida constituída por um grupo social de sujeitos cuja principal característica consiste em termos etários, quanto como um conjunto social diversificado formado por sujeitos em diferentes situações sociais. Desse modo, precisamos reconhecer que existem diferentes juventudes, das quais fazem parte sujeitos singulares com distintas realidades socioculturais, e que participam de um determinado grupo social interagindo e compartilhando características, significados, valores e/ou interesses em comum.

Com esse entendimento, a adesão ou não a um estilo de vida *fitness* divulgado através de mensagens midiáticas pode potencializar, principalmente nos jovens, a submissão de intervenções que coloquem em risco a sua saúde, assim como desencadear marcadores relacionados à negação e à rejeição da própria aparência. Em contrapartida, a busca por tal estilo também pode estimular alguma forma de prazer e de satisfação nos sujeitos.

Neste artigo, buscamos problematizar o que dizem estudantes do 9º ano do ensino fundamental sobre as mensagens midiáticas vinculadas à Cultura *Fitness* estampadas em capas de revistas de beleza e saúde. Para tanto, analisamos as narrativas produzidas por um grupo focal, constituído por dez estudantes de uma escola municipal do Rio Grande/RS, por meio das técnicas do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC).

2 CONSTRUÇÃO DE CORPOS NA PERSPECTIVA DA CULTURA *FITNESS*

No endereçamento de determinados modelos corporais, as mídias investem, em geral, na exposição de corpos que destaquem silhuetas definidas e torneadas. Na objetivação desses corpos a serem apreciados e consumidos, as mensagens midiáticas aderem a expressões como beleza, estética, alimentação saudável, exercícios físicos, bem-estar e autoestima, quase sempre associadas à noção de saúde e qualidade de vida, sustentadas pelo discurso científico produzido por especialistas.

Albino e Vaz (2008) entendem a ênfase neste cientificismo como um mecanismo da indústria cultural para validar a consignação de técnicas de embelezamento como verdadeiras e eficientes. Logo, as mídias se utilizam deste mecanismo para persuadir o receptor³ a aderir a um estilo de vida promulgado pela Cultura *Fitness*.

Conforme Schwengber, Brachtvogel e Carvalho (2018), o estilo de vida que perpassa a Cultura *Fitness* ganhou força e visibilidade a partir do século XXI. Segundo os autores, tal cultura inicialmente se desenvolveu na área da fisiologia do exercício, do esporte e da Educação Física, mas hoje se estende a outros campos do conhecimento como “um novo estilo de vida em expansão – uma espécie de governo da vida pelo *fitness*” (SCHWENGBER; BRACHTVOGEL; CARVALHO, 2018, p. 1175).

Dantas *et al.* (2009, p. 304) acrescentam que a essência do conceito *fitness* não tem a ver apenas com a aparência física, mas sim com as necessidades de cada sujeito, “[...] com o grau de aptidão, adequação, conveniência do organismo, enfim, com a harmônica integração entre físico, mente e emoção”. Entretanto, o

3 Escosteguy e Jacks (2004) denominam de receptor todo o sujeito leitor da mídia impressa, ouvinte da mídia radiofônica, telespectador da televisão, espectador de cinema e o usuário de redes digitais.

fitness preconizado pelas mídias parece estar mais preocupado com a incorporação de comportamentos de consumo dentro de uma concepção estética/moral, da qual integram outros setores industriais como moda, beleza e saúde. Sendo assim, “a expressão *fitness*, originalmente utilizada para fazer referência a uma boa aptidão física, tem seu significado amplamente expandido designando não apenas a aquisição de uma capacidade orgânica, mas a adesão a uma ideia, um estilo, um jeito de ser e de se comportar” (GOELLNER; GUIMARÃES; MACEDO, 2011, p. 17).

Corroborando, Sibilia (2004), Silva (2012) e Bastos *et al.* (2013) definem o termo *fitness* como uma adequação a um modelo hegemônico de corpo, e sobretudo um inconformismo com aspectos que possam evidenciar imperfeições, assimetrias e defeitos. Além disso, 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” (BASTOS *et al.*, 2013, p. 486).

Em virtude disso, “o consumo da cultura do *fitness* vem se construindo como uma importante fonte identitária que localiza os sujeitos no meio social” (SCHWENGBER; BRACHTVOGEL; CARVALHO, 2018, p. 1175). Dessa forma, inferimos que, em certa medida, a busca dos sujeitos em sintonizar seus corpos a determinados modelos projetados pela Cultura *Fitness* pode estar associada à própria necessidade de aceitação no meio em que estão inseridos. Por conseguinte, a supervalorização desses corpos pelas mídias pode potencializar a ditadura do padrão *fitness*, atravessado por modos de viver que seduzem e educam seus adeptos.

Nesse sentido, entendemos que um corpo não seja constituído apenas por uma estrutura física e biológica, mas também pela “[...] construção cultural sobre a qual são conferidas diferentes marcas em diferentes tempos, espaços, conjunturas econômicas, grupos sociais, étnicos, geracionais, entre outros” (GOELLNER; GUIMARÃES; MACEDO, 2011, p. 15). Assim, um corpo passa a ser identificado, especialmente, pelas intervenções que nele operam, o que lê, veste e come, as atividades e os procedimentos a que se submete.

Em síntese, na tentativa de regular o corpo a determinados modelos produzidos pelas mídias, os sujeitos incorporam uma série de crenças e atitudes que orientam os modos de ser e de se comportar em sociedade, contribuindo para a constituição de suas identidades. Por vezes, submetem-se a exercícios físicos intensos, medicalização, dietas restritas, suplementação, procedimentos estéticos e cirúrgicos, dentre outras práticas. Conforme Sibilia (2004, p. 69),

[...] as novas práticas bio-ascéticas dos regimes alimentares, das cirurgias plásticas e dos exercícios físicos se expandem velozmente na procura do *fitness* – isto é, da árdua *adequação* dos corpos humanos a um ideal exalado pelas imagens midiáticas cada vez mais onipresentes e tirânicas, impondo por toda parte um modelo corporal hegemônico, e disseminando uma rejeição feroz diante de qualquer alternativa que se atreva a questioná-lo.

Logo, o corpo passa a ser entendido como um produto e um resultado do estilo de vida que adotamos, restando a cada sujeito a gestão dos riscos e a responsabilização pelos efeitos das intervenções corporais pelas quais opte. Afinal, “[...] todos podemos (ou talvez *devamos*) escolher o sacrifício bio-ascético mais

propício em cada caso, avaliando os riscos e os benefícios a fim de atingir a ‘perfeição’ que os deuses insistem em nos negar” (SIBILIA, 2004, p. 81, grifo da autora). Embora algumas intervenções ofereçam risco à saúde, passam a ser aceitáveis dependendo dos resultados e dos benefícios que possam conceder aos seus adeptos, pois “[...] o apelo ao corpo perfeito é tão forte, que leva as pessoas a optarem por medidas drásticas, perdendo a conscientização de que saúde deve estar em primeiro lugar” (MURARI; DORNELES, 2018, p. 162).

A negação em aderir a determinados padrões corporais estimulados pelas mídias também pode implicar o risco e a responsabilização dos sujeitos, uma vez que, ao nos afastarmos da “perfeição”, podemos estar negligenciando nossa saúde e aparência (SIBILIA, 2004). Assim, os corpos que supostamente se afastam destes padrões são entendidos como diferentes e rotulados como desviantes. Neste caso, “[...] os desviados, finalmente, podem ser todos: os flácidos/as, os/as com sobrepeso, os/as velhos/as, os/as feios/feias, os/as muito magros/as, os/as sedentários/as, os/as muito preguiçosos/as” (LANDA, 2012, p. 229). Nas mídias, ocasionalmente, estes corpos são usados em contraste para enaltecer os aspectos que evidenciam aqueles considerados belos, conferindo-lhes a centralidade.

Contudo, precisamos considerar os sujeitos que sentem prazer e satisfação na adesão ao estilo de vida *fitness*, dada a maneira como recepcionam, compreendem e se posicionam frente às mensagens midiáticas. Tolentino e Assumpção (2012, p. 783) elucidam que a própria “[...] realização do ato de consumo deve vir sempre envolto sob a forma de prazer, deleite, satisfação, procedimentos capazes de estimular e despertar desejos no leitor”. É possível que estes sujeitos, entusiastas do estilo *fitness*, encontrem motivação para estabelecer metas e transformar seus corpos para além de aspectos estéticos que remetam à boa forma física, mas incorporando atitudes que visem às suas necessidades.

Em ambas as formas, parece cumprir a cada sujeito a tarefa disciplinar e bioascética sobre o seu corpo, colocando-se à sua disposição “[...] um interminável número de produtos e tecnologias orientadas a oferecer o corpo que eles desejam” (LANDA, 2012, p. 224). Assim, o *fitness* se expande a uma série de intervenções, atribuindo com prefixo *fit*, para além da forma física, valor a serviços e produtos como vestuário, alimentos, cosméticos, agência de modelos, hotéis, celulares, entre outros (GOELLNER; GUIMARÃES; MACEDO, 2011).

O consumo destes produtos e a adoção de comportamentos compatíveis com a Cultura *Fitness* são anunciados pelas mídias em uma espécie de combo que inclui graus de valoração aos sujeitos. Neste contexto, as mensagens se instauram conferindo um sentido de êxito e de felicidade àqueles que desejam e educam seus corpos conforme certos modelos midiáticos, bem como atribuindo a negligência e o fracasso aos que não desejam e nem conseguem atingir tais modelações.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para problematizar o objeto deste estudo adotamos como técnica qualitativa o grupo focal. Esta técnica permite compreender os processos de construção de uma realidade específica, isto é, as percepções, hábitos, valores e crenças prevalentes

no estudo de determinados grupos sociais constituídos por sujeitos que partilham alguns traços em comum (GATTI, 2005). Ainda segundo a autora, ao participarem de um grupo focal, os sujeitos “[...] estão se expressando num contexto específico, em interações que são próprias daquele conjunto de participantes e, por isso, os pontos de conjunto de vista de cada um deles não podem ser tomados como posições definitivas” (GATTI, 2005, p. 68). Para Damico (2006), a utilização de grupo focal pode contribuir em estudos sobre os discursos que circundam o cuidado do corpo para que uma materialidade seja produzida, tendo em vista que serão manifestações específicas de um determinado grupo, em dado local e momento e não noutra.

Na expectativa de obter compreensões plurais sobre a temática investigada, constituímos um grupo focal com participantes com características homogêneas (nível de ensino e turma) e heterogêneas (gênero e idade). De forma voluntária e mediante a autorização pelos termos de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)⁴ e de Assentimento Livre e Esclarecido (TALE), participaram da pesquisa dez estudantes – sendo 50% de cada gênero, entre 13 e 15 anos – de uma turma de 9º ano do ensino fundamental de uma escola da rede municipal do Rio Grande/RS, localizada na zona periférica da cidade.

Segundo Gatti (2005, p. 22), “[...] o ideal é não trabalhar com mais de dez participantes. Grupos maiores limitam a participação, as oportunidades de trocas de ideias e elaborações, o aprofundamento no tratamento do tema e também dos registros”. A abordagem neste *lócus* ocorreu por entendermos a escola como um espaço (re)produtor de discursos que circulam fora dela, mas que são autorizados e reconhecidos como formadores de conhecimento, e pela aproximação da primeira autora com a escola no seu estágio docência.

A condução do grupo focal foi realizada na escola, em um encontro no horário das aulas de Educação Física, totalizando 90 minutos de conversa. As decisões sobre o número de sessões e tempo de duração estão apoiadas em Gatti (2005, p. 23) ao afirmar que depende do planejamento do estudo e de quando o pesquisador “julga que já se obteve o conjunto de ideias necessário para a compreensão do problema e se julga muito provável que novas ideias não aparecerão”. Esta avaliação da suficiência acerca da discussão sobre o tema não está descolada da natureza do problema e do estilo de funcionamento do grupo focal, encontrando recomendações que os encontros durem entre uma hora e meia e três horas num total de uma ou duas sessões (GATTI, 2005).

Para instigar os estudantes a narrarem o que pensam e fazem com as mensagens midiáticas acerca da Cultura *Fitness* recepcionadas, organizamos os estudantes em semicírculo, de modo que pudessem ficar face a face, e exibimos dez imagens de capas de revistas⁵ (Figura 1) previamente selecionadas. Nessa exibição, utilizamos recurso multimídia e versões impressas que puderam ser manipuladas durante todo o encontro.

Na seleção, buscamos em revistas de beleza e saúde nacionais e internacionais, traduzidas para língua portuguesa, capas que apresentassem mensagens com

4 Esta investigação foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa na Área da Saúde – CEPAS/FURG, em 10 de julho de 2019. Processo: 23116.002533/2019-42 CAAE: 10592919.3.0000.5324.

5 Título das revistas selecionadas: “Boa Forma”, “Corpo a Corpo”, “Men’s Health” e “Women’s Health”.

abordagem em exercícios físicos, dietas, suplementação, procedimentos estéticos e cirúrgicos. Dentre as mensagens destacamos: Emagreça malhando em casa com acessórios baratinhos; Conquiste o corpo dos seus sonhos com os novos métodos em cirurgia plástica; Receitas com energia, coma isto e melhore já sua imagem; Não é *photoshop* é *crossfit*, conheça a série EMOM; Sthefany Brito redesenhou o corpo com musculação e ensina como driblar a preguiça.

Figura 1 - Exemplos de capas de revistas apresentadas



Revista Mens Health, Fevereiro/2019

Fonte: <https://menshealth.pt/novidades/revista-mens-health-2019/>



Revista Boa Forma, Julho/2016

Fonte: <https://boaforma.abril.com.br/edicoes/359/>

Reconhecemos que os conteúdos produzidos pelas mídias impressas e digitais acerca da Cultura *Fitness* possuem um tom muito similar naquilo que enunciam. A opção pela mídia impressa neste estudo está embasada no diferencial de que as capas, as quais também podem ser acessadas na versão digital, têm a capacidade de reunir em um mesmo leiaute uma diversidade de informações na forma de pequenas manchetes, possibilitando aos usuários explorarem tal gama enunciativa em um mesmo momento.

Para provocar as discussões operamos com um roteiro semiestruturado de perguntas, dentre as quais exemplificamos: O que chamou sua atenção nas capas?; Qual mensagem você destacaria e por quê?; Você consegue definir o que sente ao assistir, ler e/ou ouvir estas mensagens?; No cotidiano é comum você se deparar com situações como as abordadas nestas mensagens? Como você reage?; Algumas das práticas abordadas nestas mensagens são aderidas na sua vida? O que levou a esta adesão/negação?

Os registros das narrativas individuais dos estudantes foram gravados em áudio e, posteriormente, tratados por meio das técnicas do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC). Lefèvre e Lefèvre (2005, p. 19) explicam o DSC como “[...] uma estratégia metodológica que, utilizando uma estratégia discursiva, visa tornar mais clara uma dada representação social, bem como o conjunto das representações que conforma um dado imaginário”.

Com o propósito de “fazer a coletividade *falar*” (LEFÈVRE; LEFÈVRE, 2005, p. 16, grifo dos autores), por meio do DSC procuramos observar e analisar os discursos singulares com as compreensões dos estudantes sobre as mensagens midiáticas visualizadas. Para isso, inicialmente realizamos a transcrição dos áudios separando as narrativas individuais. Na sequência, construímos uma tabela identificando nas Expressões Chave (ECH), as Ideias Centrais (IC) e/ou Ancoragens (AC).

A partir das narrativas individuais dos estudantes, colorimos trechos das falas que revelassem a centralidade do depoimento, destacando as ECH. A seguir, descrevemos o sentido de cada fala destacada identificando as IC “Práticas invasivas” e “Práticas naturais”, assim como apontamos nas falas as manifestações explícitas que nos remetessem a conceitos e/ou teorias indicando as AC “Imagem Corporal”, “Cientificidade” e “Conselheiro”.

Na construção dos DSC, agrupamos as ECH baseadas na aproximação das IC de sentido semelhante. Nesta etapa da análise buscamos “[...] *reconstruir, com pedaços de discursos individuais, como em um quebra-cabeça, tantos discursos-síntese quantos se julgue necessários para expressar uma dada ‘figura’, ou seja, um dado pensar ou representação social sobre o fenômeno*” (LEFÈVRE; LEFÈVRE (2005, p. 19, grifo dos autores).

Assim, compusemos dois discursos, os quais foram intitulados: “Negação de práticas invasivas” e “Legitimação de práticas naturais”. Esses foram escritos em primeira pessoa, de modo a expressar uma voz que narra um pensamento coletivo. Para garantir a integridade dos discursos individuais não fizemos alterações na fala dos participantes, apenas inserimos conectivos mantendo a fluidez do discurso (LEFÈVRE; LEFÈVRE, 2005).

4 COMPREENSÕES DE ESTUDANTES COM RELAÇÃO À CULTURA *FITNESS*

No primeiro discurso, “Negação de práticas invasivas” (DSC 1), evidenciamos três compreensões, as quais foram relacionadas à satisfação com a própria aparência, à existência de um padrão de beleza cultural, e à negação de práticas consideradas invasivas.

DSC 1 – “Negação de práticas invasivas”

Eu não sigo um padrão de beleza. Não tenho nada contra quem acha isso legal, mas eu não sigo nenhum. Logo, eu não faria cirurgia, eu gosto do meu corpo. Além disso, cirurgia plástica é meio doloroso para fazer, minha tia fez. Ela tinha que ter uma almofada para não ficar doendo. Quando tu faz uma cirurgia tu não te muda só por um tempo, se tu usar um suplemento e tu passar mal, tu para de usar tu pode voltar a tá bem, mas se tu for fazer cirurgia para tirar uma parte, tu tirou uma parte, aí é difícil de recuperar. Ainda mais, pagar um monte de dinheiro por cirurgia e não dá resultado nenhum, não vale a pena. Do mesmo modo, também acho que eu não tiraria uma costela, por medida. Vamos supor que mais para frente eu precisasse daquele órgão, ia me arrepender de ter tirado. Eu ter que ficar esperando aquele órgão se alguém quisesse me doar, só que eu tinha o meu e eu tirei por padrão. Assim como remédio eu nunca tomaria. Também tenho um tio que via aquelas propagandas de tome pílula e emagreça, e ele comprava a pílula, tomava e não emagrecia. Ele não sabia se tava funcionando ou não aí comprava mais pílula. Contudo, hoje em dia nenhuma eu não faria, mas não sei se amanhã vai me satisfazer se eu me impressionar com o que eu vejo. Se bem que, vamos supor que eu optasse, tem tanta gente que passa um tempo não se sente bem com o próprio corpo aí põe silicone na coxa, bumbum, seio, isso eu não sei, talvez eu fizesse, assim como plástica para ficar bombado.

Observamos no DSC 1 que os estudantes narram a satisfação e o bem-estar com o próprio corpo quase que associadas a uma ideia de afirmação e autoconfiança na relação com os outros nesta fase da vida. Para estes, a imagem corporal não lhes causa estranheza, pois manifestam não se incomodar com o modo como se reconhecem. Sena *et al.* (2019, p. 57) define a imagem corporal “[...] como um conjunto de imagens ou representações mentais que o sujeito elabora sobre o seu corpo ao longo da vida”, “[...] sendo construída pelas vivências desde o nascimento, contato com a escola, outros indivíduos e a cultura” (SALGADO; SILVA, 2018, p. 585).

Sena *et al.* (2019) acrescentam que a elaboração desta imagem contribui na constituição da identidade pessoal do sujeito, dada a forma como ele se vê e de como entende que os outros o veem. Na juventude, a construção da imagem corporal pode ser percebida de maneira mais significativa, visto que os jovens se encontram em um período da vida em que ocorrem “[...] alterações que variam dos aspectos fisiológicos aos psicológicos, causando uma série de dúvidas e inseguranças perante o meio social no qual estão inseridos” (MURARI; DORNELES, 2018, p. 162).

Nesta fase, surgem “[...] as comparações físicas e a necessidade de autoafirmação diante do seu grupo, somado, ainda, à influência dos diferentes meios de comunicação na divulgação dos padrões aceitáveis de beleza” (MELO, 2018, p. 154). Em meio a isso, o consumo de um estilo de vida *fitness* tem “ajudado a construir identidades, nas quais os corpos e seus adornos são relevantes para as pessoas se comunicarem umas com as outras” (SCHWENGBER; BRACHTVOGEL; CARVALHO, 2018, p. 1175).

Apesar de os estudantes afirmarem não seguir nenhum padrão e nem ter a intenção de realizar as práticas descritas nas mensagens midiáticas, eles identificam a existência de padrões de beleza culturalmente construídos e legitimados, especialmente através de manifestações familiares. Nesse caso, a negação de práticas entendidas como invasivas, tais como as cirurgias plásticas e a medicalização, evidencia que “[...] aquilo que nos enoja ou nos agrada resulta de processos educativos que acontecem na família, na escola, na religião, na mídia, na sociedade, etc..” (GOELLNER, GUIMARÃES; MACEDO, 2011, p. 15).

Contudo, observamos que a negação de práticas consideradas invasivas é repensada e redimensionada nesse primeiro discurso, na medida em que os estudantes relatam a possibilidade de aderir às cirurgias plásticas em casos que não estejam se sentido bem com o próprio corpo e/ou se impressionem com o que veem. Ao reconsiderar tal prática perante o que veem de si, percebemos o potencial que as mensagens vinculadas à Cultura *Fitness* podem operar sobre as escolhas dos sujeitos na direção de determinados modelos corporais.

Neste caso, as mídias interpelam os sujeitos levando-os a incorporarem determinados hábitos de consumo na esteira de uma noção de ser belo, pautado na simetria e na proporcionalidade do corpo, sendo o contrário disso algo indesejável. Essa busca por uma conformação dos corpos pode ser observada a partir de dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, os quais demonstram que o número de cirurgias estéticas realizadas por jovens no Brasil é crescente. Só em 2017 foram 90 mil intervenções, colocando o país como líder no *ranking* mundial (HONORATO, 2018).

Em contrapartida, compreendemos que a submissão a determinadas práticas da Cultura *Fitness* também pode ser associada à procura pela melhora da autoestima e da qualidade de vida dos sujeitos, tendo em vista que “[...] *fitness* é o estado ou condição de se estar ajustado ou adaptado às suas necessidades individuais” (DANTAS *et al.*, 2009, p. 303, grifo do autor). Dada a forma como esses jovens recepcionam, compreendem e se relacionam com as mensagens vinculadas à Cultura *Fitness*, a incorporação de práticas que atravessam esta cultura pode contribuir para o desenvolvimento do autoconhecimento corporal e do autocontrole pelas suas atitudes. Além disso, pode favorecer o condicionamento físico e a superação de limites, bem como mobilizar sensações de bem-estar físico e mental, autoconfiança frente ao grupo social e a realização pessoal, minimizando a ocorrência de doenças psicológicas decorrentes de rejeições sociais e situações *bullying*.

No DSC 2, “Legitimação de práticas naturais”, destacamos três compreensões, as quais estão relacionadas à ideia de aconselhamento, à validade do discurso científico produzido por especialistas e à legitimação de práticas consideradas naturais.

DSC 2 – “Legitimação de práticas naturais”

Eu quero ser mais natural, já tentei fazer a dieta do ovo por muito tempo, não consegui. Minha prima também fez esta dieta, mas não adiantou nada porque ela comia o ovo e mais nada, ela não colocava arroz, feijão carne e não adiantou. Ela pesquisou dieta para emagrecer e apareceu a dieta do ovo, em tutorial do YouTube. No YouTube tem tudo, tudo que eu quero, que acho que preciso, que vou fazer, eu procuro lá. Como os tutoriais que as pessoas falam exercícios físicos que eles mesmos fazem em casa. Mas, para ser natural, vai ter que ter o seu tempo, ir na academia, fazer uma dieta saudável, não tomar um suco grosso que faz perder 500 kg em uma semana. Dessa forma, exercício físico e dieta com nutricionista eu faria. A minha mãe fez uma dieta, mas ela foi no nutricionista, ela dava uma lista e minha mãe comprava as coisas, também distribuiu melhor a alimentação, comeu de três em três horas. Com isso, ela conseguiu emagrecer bastante, mas teve o acompanhamento certo. Eu também tenho vontade de fazer academia, musculação, para saúde. Assim como para ter força, não para ter o porte físico, mais para ter a força de fazer as coisas e para emagrecer. Assim, a gente faz as séries que o cara dá lá. Porém, eu tenho muito medo, falaram que quando a pessoa faz academia ela para de crescer, diminui o crescimento. Diante disso, no dia que eu for para academia eu quero ir em um médico antes. Posso estar me sentindo bem comigo mesma, mas eu não sei se eu tô certinha por dentro, com colesterol alto, tudo isso eu não sei. Então no dia que eu for fazer academia, vou no médico antes senão não vai dar certo. Enfim, emagrecer direito, com saúde. A gente fala de se sentir bem, mas pode estar se sentindo bem na aparência, com um corpo legal, uma barriguinha legal, uma coxinha legal e por dentro, o que a gente tá colocando para dentro do nosso corpo? E o que a gente tá causando de tudo que a gente tá comendo, tudo que a gente tá fazendo?

A ideia de aconselhamento foi observada no DSC 2, a partir da manifestação da apreensão de informações em canais do *YouTube* sobre práticas da Cultura *Fitness* que podem ser realizadas pelos próprios estudantes em casa. Segundo Bauman (2001), o aconselhamento está relacionado ao poder atribuído aos sujeitos cujo conhecimento não foi posto em dúvida. Assim, o seu conteúdo precisa se referir a coisas que o sujeito aconselhado deve fazer por si, “[...] aceitando a responsabilidade por fazê-las de maneira apropriada, e não culpando ninguém pelas consequências desagradáveis que só poderiam ser atribuídas a seu próprio erro ou negligência” (BAUMAN, 2001, p. 78).

Importante destacarmos que a visualização de mensagens vinculadas à Cultura *Fitness* por meio das revistas não foi mencionada pelos estudantes,

muitos nem as conheciam. Entretanto, disseram que possuem contato com estas manifestações através das mídias digitais como o *YouTube*, cujos conteúdos são equivalentes. Desse modo, entendemos que tanto as mídias digitais quanto as impressas atuam na educação dos corpos, na medida em que “[...] apresentam conselhos e recomendações que apontam caminhos e atitudes a serem seguidos e aplicados ao corpo e buscam conduzir os leitores a um modelo hegemônico de corpo e beleza” (EUFRÁSIO; NÓBREGA, 2017, p. 32).

Nesse sentido, as mídias digitais mencionadas pelos estudantes configuram-se como artefatos culturais de amplo acesso entre os jovens, sobretudo, das gerações desse tempo. Essas compõem, junto a outras práticas discursivas incluindo as mídias impressas, vetores cujos conteúdos manifestos buscam “[...] não só interpelar seguidores, mas também vender uma série de produtos e serviços que prometem beleza, saúde e felicidade”, promovendo “[...] pedagogias que ensinam sobre modos de ser e agir, criando um estilo de vida que privilegia o parecer em detrimento do ser” (VENTURINI *et al.*, 2020, p. 17).

Em tal cenário, por meio da divulgação de hábitos do estilo de vida *fitness*, as mídias atribuem aos receptores a responsabilização pelo acolhimento ou não do conselho, já que, da sua parte, parece ter cumprido com o papel de estimular a adoção de determinadas práticas. Para Sena *et al.* (2019, p. 60), esta exigência estética junto à divulgação de mensagens que não informam os riscos aos seus adeptos pode acarretar nos jovens a insatisfação com suas imagens corporais, as quais “quando rejeitadas poderão desencadear quadros psicopatológicos, endossando a onda medicalizante atual do corpo”. Fato que pode instigar a procura de dietas na internet, prática exagerada de exercícios físicos, uso de suplementos para emagrecer e laxantes, além da indução de vômitos (MURARI; DORNELES, 2018).

Entretanto, os estudantes narram uma preocupação com a realização de práticas como exercícios físicos e dietas de maneira segura com a devida orientação médica e acompanhamento profissional. Com isso, a fala produzida pelo especialista também passa agir na educação dos corpos, pois “[...] independentemente de sua área de atuação, interage diretamente como corpo social, contribui para inscrever sentidos e significados no processo de construção histórica do corpo” (EUFRÁSIO; NÓBREGA, 2017, p. 37).

Os estudantes evocam os especialistas quando narram o interesse e a legitimação de algumas práticas que consideram naturais e saudáveis. Assim, a busca por corpos ditos “perfeitos”, sobretudo produto deste tempo, “é uma tendência que vem se firmando, fazendo parecer serem normais, inerentes, essenciais, portanto, ‘naturais’ do viver a identidade contemporânea” (FIGUEIRA; GOELLNER, 2005, p. 88). O funcionamento de determinados estereótipos corporais e suas práticas passam a ser naturalizados, principalmente, pela validação de especialistas.

Nesse âmbito, a validade do discurso científico produzido por especialistas, sejam médicos, nutricionistas ou profissionais de Educação Física, também parece corresponder a uma estratégia para incorporar o aconselhamento, visto que a especialização tem demonstrado novas formas de poder sobre a vida dos sujeitos, recorrendo à produção destes discursos em variados campos (BASTOS *et al.*,

2013). Portanto, as mensagens midiáticas assumem caráter de verdade quando sustentadas pela voz de especialistas que “[...] ao exibirem seus conhecimentos, divulgam fórmulas, receitam atitudes, proclamam cuidados a serem aplicados aos corpos para torná-los mais saudáveis, belos e jovens” (FIGUEIRA; GOELLNER, 2005, p. 88), alçando-os a autoridades legitimadas na produção dos corpos.

5 CONSIDERAÇÕES

A elaboração desta investigação possibilitou problematizar como um grupo específico de estudantes percebe e narra suas compreensões sobre as mensagens midiáticas vinculadas à Cultura *Fitness* em capas de revistas de beleza e saúde. Na análise dos dois discursos coletivos evidenciamos que os estudantes identificam a existência de determinados modelos de corpos, que são culturalmente construídos e projetados nas mídias, porém consideram-se satisfeitos em relação à própria aparência.

Apesar de negarem algumas práticas consideradas invasivas, como as cirurgias plásticas e a medicalização, argumentam que talvez as possam aderir em casos particulares que envolvam a autoestima. Contudo, legitimam e demonstram interesse em práticas entendidas como naturais, exercícios físicos e dietas, quando acompanhadas por especialistas.

Além disso, revelam que as manifestações da Cultura *Fitness* invadem variados espaços, a partir de práticas na família, do acesso a informações nas mídias digitais e da orientação e acompanhamento de especialistas. Compreendemos que estas manifestações atuam como conselheiras na educação dos corpos, atribuindo aos estudantes a responsabilidade pelo que pensam e o que fazem sobre si.

Ressaltamos como limitação do estudo o fato destas compreensões relacionarem-se a narrativas muito específicas de um grupo focal, advertindo quaisquer generalizações. Diante do exposto, consideramos ser necessária a contínua problematização sobre a Cultura *Fitness* na escola, no intuito de provocar os estudantes a se posicionarem criticamente frente às mensagens midiáticas que produzem padrões de beleza e saúde, assim como o consumo de um estilo de vida que atravessa esta cultura. Com isso, contribuir para uma suspensão do entendimento de *fitness* como algo estrito à aparência física e dos interesses de setores industriais da cultura, moda, beleza e saúde, levando em conta as necessidades individuais dos sujeitos. Entendemos que tais discussões possam ser promovidas através de propostas pedagógicas na área da Educação Física, de modo a colaborar na forma como os estudantes percebem e se relacionam com os seus corpos e com os outros, inclusive para além do espaço escolar.

REFERÊNCIAS

ALBINO, Beatriz Stainbach; VAZ, Alexandre Fernandez. O corpo e as técnicas para o embelezamento feminino: esquemas da indústria cultural na Revista Boa Forma. **Movimento**, v. 14, n. 1, p. 199-223, jan./abr. 2008.

BASTOS, Wanja *et al.* Epidemia de fitness. **Saúde e Sociedade**, v. 22, n. 2, p. 485-496, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

DAMICO, José. Corpo a corpo com as jovens: grupos focais e análise de discurso na pesquisa em educação física. **Movimento**, v. 12, n. 2, p. 35-67, maio/ago. 2006.

DANTAS, Estélio H. *et al.* Fitness saúde e qualidade de vida. *In*: VIANNA, Jeferson; NOVAES, Jefferson. (orgs.) **Personal Training & Condicionamento Físico Em Academia**. 3. ed. Rio de Janeiro: Shape, 2009. p. 297-335.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Narrativas pessoais midiáticas: uma proposta para o estudo de práticas orientadas pela mídia. **Revista FAMECOS**, v. 18, n. 1, p. 198-211, jan./abr. 2011.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. Práticas de recepção midiática impasses e desafios da pesquisa brasileira. *In*: COMPÓS, 13., 2004. **Anais**. [...]. São Bernardo do Campo, 2004. 1 CD-ROM. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_619.pdf. Acesso em: 20 abr. 2018.

EUFRÁSIO, José Jefferson Gomes; NÓBREGA, Terezinha Petrucia da. Representações do corpo masculino na revista *Men's Health*. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 39, n. 1, p. 31-38, 2017.

FIGUEIRA, Maria Luiza Machado; GOELLNER, Silvana Vilodre. A promoção do estilo atlético na revista *Capricho* e a produção de uma representação de corpo adolescente feminino contemporâneo. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 26, n. 2, p. 87-99, 2005.

GATTI, Bernardete Angelina. **Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas**. Brasília: Líber Livro, 2005.

GOELLNER, Silvana Vilodre; GUIMARÃES, Aline Rodrigues; MACEDO, Christiane Garcia. Corpos, gêneros, sexualidades e relações étnico-raciais: reflexões a partir de uma experiência em sala de aula. *In*: SILVA, Fabiane Ferreira da Silva; MELLO, Elena Maria Billig. (orgs.). **Corpos, gêneros, sexualidades e relações étnico-raciais na educação**. Uruguaiana: Unipampa, 2011. p. 13-27.

HONORATO, Thainan. Brasil lidera ranking de cirurgia plástica entre jovens. [entrevistado] Jayme Farina Júnior. **Jornal USP**, São Paulo, 27 fev. 2018. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/radioagencia-usp/brasil-lidera-ranking-de-cirurgia-plastica-entre-jovens/>. Acesso em 20 abr. 2018.

LANDA, María Inés. Os corpos da liderança: as tramas da ficção do dispositivo cultural do *fitness*. **Caderno Cedes**, v. 32, n. 87, p. 223-233, maio/ago. 2012.

LEFÈVRE, Fernando; LEFÈVRE, Ana Maria Cavalcanti. **O discurso do sujeito coletivo: um novo enfoque em pesquisa qualitativa (Desdobramentos)**. 2. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2005.

MELO, José Pereira de. O corpo como rascunho: reflexões sobre o corpo e a aparência na adolescência. **Conexões**, v. 16, n. 2, p. 147-159, abr./jun. 2018.

MURARI, Karina Stangherlin; DORNELES, Patrícia Paludette. Uma revisão acerca do padrão de autoimagem em adolescentes. **Revista Perspectiva Ciência e Saúde**, v. 3, n. 1, p. 155-168, dez. 2018.

PAIS, José Machado. A construção sociológica da juventude: alguns contributos. **Análise Social**, v. XXV n. 105-106, p. 139-165, 1990.

SALGADO, Roberta Carollo; SILVA, Katia Regina Xavier Pereira da. Imagem corporal em adolescentes: reflexões para a Educação Física escolar. **C&D-Revista Eletrônica da FAINOR**, v. 11, n. 3, p. 585-607, set./dez. 2018.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. 16. ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SCHWENGBER, Maria Simone Vione; BRACHTVOGEL, Caterine de Moura; CARVALHO, Rodrigo Saballa de Carvalho. Espreadimento discursivo da Cultura do *Fitness* na contemporaneidade. **Movimento**, v. 24, n. 4, p. 1167-1178, out./dez. 2018.

SENA, Rômulo Mágnus de Castro *et al.*. A construção social do corpo: como a perseguição do ideal do belo influenciou as concepções de saúde na sociedade brasileira contemporânea. **Mudanças – Psicologia da Saúde**, v. 27, n. 1, p. 53-61, jan./jun. 2019.

SIBILIA, Paula. O pavor da carne: riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo. **Revista FAMECOS**, v. 11, n. 25, p. 68-84, 2004.

SILVA, André Luiz dos Santos. Imperativos da beleza: corpo feminino, cultura *fitness* e a nova eugenia. **Caderno Cedes**, v. 32, n. 87, p. 211-222, maio/ago. 2012.

TOLENTINO, Thatiana Maia; ASSUMPÇÃO, Luiz Otávio Teles. Corpo, mídia e sociedade: o caso da revista “Corpo a Corpo”. **Motricidade**, v. 8, n. 2, p. 779-786. 2012.

VENTURINI, Ivana Vedoin *et al.* Musas fitness e a tríade corpo-consumo-felicidade. **Movimento**, v. 26, p. e26003, 2020. DOI: <https://doi.org/10.22456/1982-8918.86634>

ZANCHETTA JÚNIOR, Juvenal. O difícil diálogo entre escola e mídia. **Educação e Pesquisa**, v. 43, n. 4, p. 1055-1071, out./dez. 2017.

Abstract: Based on the assumption that the Fitness Culture is present in print and digital media and circulates in society, we question what 9th-grade Primary Education students say about messages conveyed on the covers of beauty and health magazines. Narratives were produced from a focus group consisting of ten students from a municipal school in Rio Grande, RS, Brazil, which were later treated with Collective Subject Discourse (CSD) techniques. As a result, we composed two collective discourses entitled 'Denial of invasive practices' and 'Legitimation of natural practices.' In them, we show that students identify certain body models conveyed by the media, causing Fitness Culture manifestations to pervade several social spaces and play the role of counselors in the education of bodies. However, the students consider themselves satisfied with their own appearance, rejecting some practices considered invasive and legitimizing others seen as natural.

Keywords: Students. Body image. Culture. Communications media.

Resumen: Partiendo del principio de que la Cultura Fitness está presente en los medios impresos y digitales que alcanzan circulación social, problematizamos lo que dicen los estudiantes de 9º Grado de la Educación Obligatoria sobre los mensajes mediáticos en las portadas de revistas de belleza y salud. Para ello, se produjeron narrativas a partir de un grupo focal con diez estudiantes de una escuela municipal de Rio Grande/RS, que posteriormente fueron tratadas utilizando las técnicas del Discurso del Sujeto Colectivo (DSC). Como resultado, compusimos dos discursos colectivos titulados: 'Negación de prácticas invasivas' y 'Legitimación de prácticas naturales'. En ellos mostramos que los estudiantes identifican que hay imposición de ciertos modelos corporales por parte de los medios de comunicación, llevando a que las manifestaciones de la Cultura Fitness se infiltren en variados espacios sociales y actúen como consejeras en la educación de los cuerpos. Sin embargo, los mismos se consideran satisfechos con su propia apariencia, negando algunas prácticas consideradas invasivas y legitimando otras que son entendidas como naturales.

Palabras clave: Estudiantes. Imagen corporal. Cultura. Medios de comunicación.

LICENÇA DE USO

Este é um artigo publicado em acesso aberto (*Open Access*) sob a licença *Creative Commons* Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, desde que o trabalho original seja corretamente citado. Mais informações em: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

CONFLITO DE INTERESSES

Os autores declararam que não há conflito de interesses neste trabalho.

CONTRIBUIÇÕES AUTORAIS

Camila Rubira Silva foi a pesquisadora principal, responsável pela elaboração do projeto, produção e análise dos dados, submissão ao comitê de ética, redação da versão final e formatação nas normas da revista uma vez que o presente artigo teve origem no seu trabalho de conclusão de curso.

Gustavo da Silva Freitas orientou a pesquisa, auxiliou a construção do projeto, apoiou a produção e análise dos dados, contribuiu na redação e revisão da versão final do artigo.

FINANCIAMENTO

O presente trabalho foi realizado sem qualquer apoio financeiro.

ÉTICA EM PESQUISA

Processo: 23116.002533/2019-42 CAAE: 10592919.3.0000.5324. Parecer 141/2019 de Aprovado pelo o CEPAS/FURG em 10 de julho de 2019.

COMO REFERENCIAR

SILVA, Camila Rubira; FREITAS, Gustavo da Silva. O que dizem os estudantes do 9º ano do ensino fundamental sobre as mensagens midiáticas vinculadas a cultura fitness em revistas de beleza e saúde? **Movimento**, v.26, p. e26083, jan./dez. 2020. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/99487>. Acesso em: [dia] [mês abreviado]. DOI: <https://doi.org/10.22456/1982-8918.99487>

RESPONSÁVEIS EDITORIAIS

Alex Branco Fraga*, Elisandro Schultz Wittizorecki*, Ivone Job*, Lisandra Oliveira Silva*, Mauro Myskiw*, Raquel da Silveira*

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Educação Física, Fisioterapia e Dança, Porto Alegre, RS, Brasil