

## **IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo**

21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ

### **GT 06. O comportamento do consumidor sob as lentes interpretativas da**

### **Consumer Culture Theory**

## **CAMPO E CAPITAL FÍSICO: Uma análise das peças de publicidade de eventos de fisiculturismo**

#### **CARLOS BRUNO ALVES RIBEIRO**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

[carlosbaribeiro@hotmail.com](mailto:carlosbaribeiro@hotmail.com)

#### **MARCELO DE REZENDE PINTO**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

[marcrez@hotmail.com](mailto:marcrez@hotmail.com)

#### **SOLANGE RIVELI DE OLIVEIRA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

CEPEAD – CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO – FACE/UFMG

[sol.riveli@hotmail.com](mailto:sol.riveli@hotmail.com)

#### **GEÓRGIA CAETANO DE OLIVEIRA SANTOS**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

CEPEAD – CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO – FACE/UFMG

[georgiacaetano@hotmail.com](mailto:georgiacaetano@hotmail.com)

## RESUMO

A difundida ideologia do *body-building* – própria da chamada “cultura da malhação” - vêm ganhando cada vez mais adeptos em alguns segmentos da nossa sociedade (GOLDENBERG e RAMOS, 2002, p. 21). O corpo atlético e, em especial, o “sarado”, com a hipermaximização da definição e hipertrofia muscular, são valorizados no imaginário contemporâneo (Castro et al, 2016).

O fato é que o corpo assume um aspecto central na sociedade, podendo ser interpretado como um uma forma de capital físico (FORTES, 2013; HILLS, 2007; SHILLING, 2006). Essa é a leitura que Shilling (2004, 2006) faz da obra de Bourdieu de modo a demonstrar a centralidade do corpo enquanto um importante capital que disputa poder no campo e que pode ser convertido em outras formas de capital.

Associado ao estudo de fisiculturismo e peças publicitárias, Sauerbronn, Tonini e Lodi (2011), analisaram os significados atribuídos aos corpos femininos e transferidos através de peças publicitárias de suplementos alimentares. O estudo se mostrou pertinente para compreender as relações entre corpo e consumo na sociedade contemporânea. Nesse contexto, o presente artigo irá estudar o corpo enquanto capital físico no campo de fisiculturismo. Para tanto, baseado em Shilling (2004, 2006) e usando como metodologia a análise do discurso, o interesse está em explorar o relacionamento entre corpo, capital e campo social, bem como em desvelar a compreensão do corpo situado em um campo social no qual àquele é construído para fins profissionais e acumulação das mais diversas formas de capitais.

No campo teórico, as discussões lançaram luz sobre dois tópicos. Em primeiro lugar, privilegiou-se o entendimento do corpo como capital físico, explorando as ideias de Shilling (2004) baseadas em Pierre Bourdieu. O segundo tópico focou na explanação sobre corpo e fisiculturismo. Partiu-se do pressuposto que esse corpo assume também valores simbólicos relevantes, analisados pela lógica da cultura do consumo. Não se trata mais de aceitá-lo como é, mas sim de reconstruí-lo (MAROUN e VIEIRA, 2008).

No campo metodológico, com o intuito de fundamentar as discussões propostas, a Teoria Semiolinguística (TS) cunhada por Patrick Charaudeau, apresenta-se como fio condutor para as análises, buscando desvendar o relacionamento entre corpo, capital e campo social. O pressuposto teórico/metodológico proposto por Patrick Charaudeau tem por intuito analisar os

múltiplos discursos sociais. Para isso, peças publicitárias sobre fisiculturismo foram analisadas.

Como resultados pode-se enfatizar que as relações heterônomas entre subjetividade, sociedade, cultura e poder, presentes nas peças analisadas, tem suas bases nas fantasias distópica presente na busca identitária da imagem de si que é refletida na promessa do consumo do corpo perfeito, construído e ressignificado. Essa, por sua vez, é uma projeção da corporeidade influenciando no âmbito social em que a imagem é construída para ser uma máscara de felicidade, juventude, determinação, beleza, vaidade, poder e empoderamento, contudo, torna-se um produto comercial desses desejos. Para Bourdieu (1984), a mercantilização dos corpos é uma fonte potente da preocupação com eles. Os indivíduos atribuem valor à forma como olhamos e o que fazemos com nossos corpos, assim, tornam-se maiores as pressões para a auto identidade, envoltas como em um embrulhado com seus corpos.

O estudo, portanto, traz à baila questões provocativas envolvendo a articulação entre corpo e consumo no campo do fisiculturismo, algo que pode contribuir para o entendimento de diversas questões latentes no campo da cultura e consumo.

**Palavras-Chave:** Capital físico; fisiculturismo; corpo; consumo; imaginários sociais.

## INTRODUÇÃO

A difundida ideologia do *body-building*, oriunda da chamada “cultura da malhação”, vêm ganhando cada vez mais adeptos em alguns segmentos da nossa sociedade (GOLDENBERG e RAMOS, 2002, p. 21). O corpo atlético e, em especial, o “sarado”, com a hipermaximização da definição e hipertrofia muscular, são valorizados no imaginário contemporâneo (CASTRO et al, 2016).

Um número crescente de indivíduos vem se preocupando com a saúde, a forma e a aparência de seus próprios corpos como expressões de identidade individual. Jornais, revistas e televisão estão repletos de editoriais preocupados com a imagem do corpo, como cirurgia plástica e como manter o corpo aparentemente jovem, sexy e bonito, em consonância com a indústria *fitness* (SHILLING, 2006). Além disso, manter o corpo em uma condição saudável e bem definida é um processo demorado, muitos sujeitos passam horas em academias ou estúdios aeróbicos (SHILLING, 2006). Estevão e Bagrichevsky (2004) afirmam que a promoção incondicional à cultura dos exercícios físicos, da corpolatria e do *fitness* tem, em sua ala mais radical, o fisiculturismo.

O fato é que o corpo assume um aspecto central na sociedade, podendo ser interpretado como um uma forma de capital físico (FORTES, 2013; HILLS, 2007; SHILLING, 2006). Essa é a leitura que Shilling (2004, 2006) faz da obra de Bourdieu de modo a demonstrar a centralidade do corpo enquanto um importante capital que disputa poder no campo e que pode ser convertido em outras formas de capital.

Associado ao estudo de fisiculturismo e peças publicitárias, Sauerbronn, Tonini e Lodi (2011), analisaram os significados atribuídos aos corpos femininos e transferidos por intermédio de peças publicitárias de suplementos alimentares. Esse estudo se torna pertinente para compreender as relações entre corpo e o consumo na sociedade contemporânea.

Nesse contexto, o presente artigo concebe o corpo enquanto capital físico no campo do fisiculturismo. Baseado em Shilling (2004, 2006) e usando como método de análise o discurso, busca-se explorar o relacionamento entre corpo, capital e campo social, bem como desvelar a compreensão do corpo situado no campo social no qual àquele é construído para fins profissionais e acumulação das mais diversas formas de capitais.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Campo e capital físico

O campo é um universo social particular, que possui uma dinâmica singular constituído de agentes. É possível vislumbrar o poder que é gerado a partir de campos sociais autônomos, nos quais ocorrem lutas por poder (BOURDIEU, 1983). Como defendido por Misoczky (2003), o campo do poder é o espaço de relações de força entre os agentes, engajados na luta, que possuem diferentes tipos de capital. Um campo social é mais fortemente estabelecido quanto maior for o seu grau de autonomia e quanto maior for a quantidade de capital simbólico (econômico, social e cultural) acumulado. Assim, os agentes se distribuem de acordo com o volume e com o peso relativo de diferentes espécies de capital (BOURDIEU, 1983, MISOCZKY, 2003, SOUZA FILHO; SILVEIRA; TEIXEIRA & CARRIERI, 2013). Conforme abordado por Fortes (2013), Shilling trabalha o conceito de capital físico de Bourdieu defendendo que o corpo é central nas relações sociais, pois é pelo corpo que é possível obter capital econômico e cultural, devendo ser analisado como um capital em si.

Na análise de Bourdieu o corpo se torna uma forma de capital físico. Shilling (2006) afirma que Bourdieu não desenvolveu uma análise da teoria do corpo na sociedade, mas sugere ampliar sua análise do capital para o corpo. Nesse ambiente, o corpo apresenta-se como uma forma de capital físico visto que há um valor colocado sobre o tamanho, a forma e a aparência da carne (SHILLING, 2004, 2006). Nesse sentido, a produção deste capital se refere ao desenvolvimento dos corpos (SHILLING, 2006).

A produção de capital físico envolve o desenvolvimento dos corpos como constituídos de valor no campo social e como uma conversão do capital físico em outras formas de capital (SHILLING, 2004). O capital físico geralmente é convertido em econômico (dinheiro, bens e serviços), cultural (por exemplo, educacional) e social (redes interpessoais que permite aos indivíduos delinear a partir de ajuda/recursos de outros), sendo que a aquisição de capital permite que os indivíduos acessem o poder dentro de contextos particulares (HILLS, 2007, SHILLING, 2004). Assim, segundo Shilling (2006), a conversão do capital físico em diferentes formas de capital se refere à tradução da participação corporal nos mais diversos campos como trabalho, lazer, entre outros.

O relacionamento entre campo e capital físico ajuda na continuação da ação habitual, relacionado principalmente à ação associada à transformação da relação do indivíduo com o capital físico (SHILLING, 2004). Um foco importante do trabalho de Shilling (2004) é a sugestão para substituir a noção de *habitus* pela noção pragmática de ação situada de forma a evitar o determinismo e manter o foco na relação entre o corpo, o campo social e o capital. Conforme apontado por Korp (2010), o conceito de *habitus* de Bourdieu nem sempre permite uma interação dinâmica, sendo criticado por ser determinista, enfatizar os aspectos estruturais da ação social e também por minimizar a capacidade dos indivíduos para se desviar de suas trajetórias de classe.

Por fim, Pierre Bourdieu trouxe contribuições que proporcionam uma poderosa visão de uma sociologia corpórea, que seria uma abordagem em direção aos relacionamentos e identidades que tem no centro o sujeito moldado socialmente incorporado (SHILLING, 2004).

### **Corpo e Fisiculturismo**

O corpo está extrinsecamente ligado aos estudos de consumo e movimenta uma grande indústria de produtos e serviços (VALETIM, FALCÃO, CAMPOS, 2017). Estudos empíricos têm sugerido que o corpo pode ser analisado como uma construção social, podendo ser usado como uma forma de demarcação da cultura (PEREIRA, AYROSA, 2012). Logo, esse corpo assume também valores simbólicos relevantes, analisados pela lógica da cultura do consumo. Não se trata mais de aceitá-lo como é, mas sim de reconstruí-lo (MAROUN e VIEIRA, 2008).

Segundo Castro et al (2016), o corpo atlético e, em especial, o “sarado”, com a hipermaximização da definição e hipertrofia muscular é valorizado no imaginário contemporâneo. Nessa seara, uma modalidade esportiva, o fisiculturismo, vem demonstrado o valor do corpo modificado pela exposição muscular. Para Goldenberg e Ramos (2002, p. 21), a prática do fisiculturismo ou a já conhecida “cultura da malhação” ganha cada vez mais adeptos em alguns segmentos da sociedade. Trata-se de um esporte que visa potencializar, ao máximo, a massa muscular do indivíduo. As competições direcionadas também avaliam a densidade, a vascularidade, a textura da pele, além de outros aspectos (LESSA, 2012). Como sugerem Luz e Sabino, (2006) o fisiculturismo é a competição estrita da forma. No início do século XX, quando a prática foi inserida no Brasil, o público consumidor era

principalmente homens, mas, atualmente, encontram-se também as mulheres (LUZ e SABINO, 2006).

Ressalta-se que o fisiculturismo é conhecido internacionalmente como um esporte que exige que os participantes sejam excepcionalmente magros e mesomórficos e, portanto, vulneráveis ao desenvolvimento de práticas de controle de peso e alimentação, bem como ao uso de anabolizantes ou suplemento alimentar (GOLDFIELD, 2009; BOTELHO, 2009). Busca-se, assim, aprimorar a forma que é concebida como uma prática que exige sacrifício de si e, portanto, risco e dor corporal (SABINO e LUZ, 2014).

Ainda que apresentem proporções fora do possível para os padrões normais, as forças das imagens corporais apresentadas em capas de revista e em programas de televisão ajudaram a consolidar, no imaginário da população, determinados tipos de corpos ideais que passam a ser desejados, seja pela busca na alimentação correta, na estrutura corporal ou nos hábitos saudáveis. Nesse compartilhar de imagens, são reforçadas representações sociais que difundem esquemas mentais coletivos e individuais. Por isso, hoje, estar envolto a um corpo musculado, tonificado, firme, simboliza uma atitude social correta, uma vez que se corresponde à expectativa corpórea social. Esta posição social envolve controle, força de vontade e energia, a tradução de uma imagem de autossuficiência e sucesso que é o ideal das sociedades (pós) modernas e que resulta da influência das várias figuras de referência (CUNHA, 2008). Entretanto, há de se assevera, segundo Goldfield (2009) que relativamente poucos estudos examinaram mulheres fisiculturistas.

### **METODOLOGIA: Análise e Discurso dentro dos Imaginários Sociais de Patrick Charaudeau**

Com o intuito de fundamentar as discussões propostas neste estudo, a Teoria Semiolinguística (TS) cunhada por Patrick Charaudeau, apresenta-se como fio condutor para as análises, buscando desvendar o relacionamento entre corpo, capital e campo social. O pressuposto teórico/metodológico proposto por Patrick Charaudeau tem por intuito analisar os múltiplos discursos sociais. O discurso, nesse sentido, espelha os protagonistas do ato de linguagem e sua ligação com o sentido discursivo. Logo, as formas de coordenação do discurso “constituem os princípios de organização da matéria linguística, princípios que dependem da finalidade comunicativa do sujeito falante: enunciar, descrever, narrar, argumentar”

(CHARAUDEAU, 2008, p. 68). Em decorrência, a disposição discursiva se constitui como uma estratégia “em função da identidade do locutor, da imagem construída de seu interlocutor e do que já foi dito” (CHARAUDEAU, 2008, p. 76). Sendo assim, a Teoria Semiollingüística é uma teoria dos sujeitos da linguagem responsável por analisar os atos de linguagem partindo da relação com o sujeito, deste modo, se apreende essa percepção como uma construção semiótica e lingüística imersa em um contexto sócio histórico que resulta na formação dos sentidos (CHARAUDEAU, 2008).

Dentro dessa conjuntura, Charaudeau apresenta o discurso narrativo ficcional que é responsável por determinar os níveis de criação de sentido. Ele está relacionado à materialidade da linguagem por meio da troca comunicativa (CHARAUDEAU, 2001). A narrativa cinematográfica, por exemplo, é uma ficção e do mesmo modo que outros gêneros discursivos devem propiciar uma construção de sentido. Assim, um filme de ficção pode ser representado por lugares comuns, representações sociais, comportamentos, estereótipos, revelados por meio dos personagens e do enredo (ALVES, 2016). Ainda segundo o autor, as imagens, representações sociais e os estigmas são reproduções ou adaptações da realidade em que o receptor as reconhece e se identifica.

Seguindo a teoria proposta de Charaudeau (2006, p. 203), que conceitua o imaginário de maneira distinta da concepção lexical, o imaginário exprime uma representação da realidade, isto é, uma “imagem que interpreta a realidade, que a faz entrar em um universo de significações”. Por sua vez, o imaginário social para o autor compreende um universo de significações que estabelece a identidade social. Os imaginários sociodiscursivos referem-se ao modo de afluência dos enunciados, semanticamente agrupáveis conforme o gênero discursivo e ao qual se indexa um repertório de conteúdo como parte de uma constituição do imaginário social. De tal modo, os imaginários discursivos são replicados e disseminados socialmente. Conforme Charaudeau (2007, p. 53) os imaginários sociodiscursivos são “construções coletivas”.

Nesse sentido, as constituições do imaginário provêm do processo de simbolização intermediado pela intersubjetividade social que se encarna na memória coletiva. Os imaginários são engendrados pelos discursos proferidos socialmente, constituídos como um sistema de pensamento que partem de três tipos de saber, o *pathos* (o saber como afeto), o *thos* (o saber como imagem de si) e o *logos* (o saber

como argumento racional). Esses tipos de saber produzem valores, exercendo a função de justificativa da ação, imergindo na memória social (CHARAUDEAU, 2007).

Por conseguinte, as representações sociais estão presentes no pensamento, abarcando conceitos culturais, históricos, éticos, materiais e categóricos, instituídos como um esquema cognitivo criado e replicado socialmente. Isso possibilita que os indivíduos pensem, representem o contexto, orientem e organizem suas atitudes e práticas. Segundo Charadeau (2006, p. 196) as representações sociais se referem aos modos de organização dos “(...) esquemas de classificação e de julgamento de um grupo social e (que) lhe permitem (aos saberes) exhibir-se através de rituais, de estilizações de vida, de signos simbólicos” (CHARAUDEAU, 2006, p. 196).

Avançando nos elementos inerentes a Teoria Semiológica propostas por Charadeau, pode-se inferir que o estereótipo se relaciona ao lugar comum e à sabedoria convencional. Difundidos socialmente, esses elementos cristalizam as crenças que “testificam de uma submissão à opinião dominante ou, pelo menos, da socialização de que este discurso individual é impregnado, mesmo sem o conhecimento do falante” (DURAND, 2004, 36). Portanto, o estereótipo está inserido em um sistema subjetivo que se remodela a cada experiência, pois se trata de uma projeção atribuída a outro indivíduo, isto é, um juízo de valor (LIPPMANN, 2008). O estereótipo surge por intermédio de grupos diversos a partir dos deslocamentos culturais, religiosos, demográficos, étnicos, socioculturais, raciais, sexuais, entre outros. Emerge assim, como um ensejo de segregação e diferenciação, resultando em uma autoafirmação de um dos grupos ou indivíduos (AMOSSY e PIERROT, 2011). No entanto, a concepção de estereótipo, conforme Charadeau (2007), não é apta para o analista do discurso optando-se pelo entendimento do imaginário, visto que o imaginário não é verdadeiro ou falso, sendo importante apresentar como imaginário aparece e qual visão do mundo eles testemunham (CHARAUDEAU, 2007 *apud* SILVA; ANGRISANO, 2017).

Por fim, toma-se a noção de distopia para constituir metodologicamente as análises deste estudo. Afirma-se, assim, que a distopia nasce da utopia, em toda utopia há uma distopia, seja implícita ou explícita. Sob essa percepção, o sujeito deixa de ser o criador de uma sociedade perfeita e passa a criar um sistema de opressão absoluta buscando eliminar toda a oposição. Essa corrente distópica ou contra-utopia pode ser encontrada na literatura, no cinema e nas artes (NOGUEIRA, 2009). Empregada também como sinônimo de anti-utopia, a distopia caracteriza-se

por narrativas que descrevem uma sociedade dirigida por um sistema de opressão (KUMAR, 1987). Entretanto, a distinção entre utopia e contra-utopia não se restringe apenas ao conteúdo da narrativa. Essas narrativas se divergem principalmente pela intenção do autor de criar um mundo idealizado, uma utopia por vezes se resume na construção de sociedades desumanas e os contra utópicos ou distopistas denunciam a ilusão de uma sociedade ideal (FOGG, 1975).

Partindo da Teoria Semiollingística cunhada por Patrick Charaudeau, especificamente no que se refere aos Imaginários Sociais, fio condutor das análises propostas neste estudo, são utilizadas duas peças publicitárias voltadas para o anúncio de eventos de Fisiculturismo, em que o corpo, o capital e o campo social se apresentam como caminhos na busca pela representação identitária do sujeito. Tomando como ponto de partida as premissas anteriores, alcança-se o entendimento inerente aos imaginários sociodiscursivos, empregado neste estudo como mecanismo de análise para as peças publicitárias relacionadas aos aspectos do corpo *fitness*. Para tanto, o trajeto metodológico que norteia as análises subsequentes parte dos imaginários sociais, das representações sociais, da memória, da identificação, dos estereótipos, da imagem de si e da concepção de sujeito.

### **Em análise: O corpo enquanto capital**

Exercitar-se na academia era visto como uma forma de fazer musculação para homens da classe trabalhadora, mas pode servir como parte de um programa de saúde mais amplo, incluindo pilates ou yoga para a burguesia (SHILLING, 2004). No entanto, o campo do fisiculturismo trabalha o corpo e a sua própria construção e deste equanto capital.

Em conformidade, toma-se como objeto de estudo as duas peças a seguir, em que a materialidade discursiva e o trajeto teórico galgado se tornam a lente pela qual se exprimem as representações do corpo, do campo social e do capital físico.

Figura1: Peça publicitária – Campeonato Sul Brasileiro de fisiculturismo 2017



Fonte:  
<https://www.egonoticias.com/campeonato-sul-bra/>

Figura 2: Campeonato Mineiro de Fisiculturismo 2017



Fonte:  
<https://ifbbmg.com.br/events/event/v-copa-ifbb-minas-manhuacu-2017/>

A figura 1 refere-se a uma peça publicitária que tem por intuito anunciar o campeonato Sul Brasileiro de Fisiculturismo de 2017. Para transmitir a mensagem ao público ao qual se destina, o anúncio utilizou da representação duplicada de uma competidora que na peça parece desfilando em uma passarela, e do enunciado “eu vou”, denotando uma auto afirmativa. Em conformidade, o centro do anúncio encontra-se no corpo, no fetiche, no narcisismo (beleza) e na força. Nota-se que o rosto e os tons musculares foram iluminados, o que permite dar destaque à expressão facial e à representação da força muscular. Mesmo em uma peça publicitária é possível compreender que, conforme Bourdieu (1983), os agentes não são simples fenômenos da estrutura, bem como não são estáticos, eles compartilham de interesses em comum e disputam um capital simbólico dentro do campo (BOURDIEU, 1983). Deste modo, a conjuntura simbólica inerente à figura feminina, retratada por uma jovem com o corpo definido e com trajes de banho na cor vermelha, bordado em pedraria, pode denotar uma possível representação social de feminilidade, delicadeza e sensualidade, reforçada com uso de acessórios como pulseiras e anéis, uso de maquiagem e batom vermelho e cabelos soltos, longos e alisados. Sob o aspecto dos imaginários sociais, a definição muscular e a força, socialmente atribuída ao universo masculino, contrastam com os elementos do universo feminino que, por meio da memória social, podem remeter e ter sua

referência nos concursos de beleza. Nesse aspecto, Shilling (2004) destaca que enquanto as normas associadas à feminilidade encorajam as meninas a concentrarem-se na decoração de seus corpos restringindo seu tamanho, as concepções dominantes da masculinidade encorajam os meninos a participar da musculação para aumentar sua força, autoconfiança e capacidade de ocupação espaço. Observa-se, segundo a análise, que no campo de fisiculturismo o corpo (seja masculino ou feminino) é valorizado enquanto capital para disputar o campeonato, assim, o aspecto simbólico de força contribui para produção do capital físico tanto para homens quanto para mulheres.

Logo, na construção dos corpos de gênero, os meios de transcendência instituem distinções corporais. A aceção física da masculinidade experimentada pelos homens não é proveniente unicamente do significado simbólico do sexo, ou apenas das representações de poder correlatas ao corpo masculino, elas são provenientes do imaginário social. Ela também provém da transformação do corpo por intermédio das práticas sociais (CONNELLI, 1983; 1987). Portanto, o corpo representa uma metáfora da sociedade. As representações atribuídas às mulheres midiaticamente e os papéis sociais impostos a elas são os principais conjuntos de forças que impelem a busca pelo desenvolvimento corporal (SHILLING, 2012). Orbach e Chernin destacam o papel das instituições dominadas por homens que restringem o desenvolvimento corporal das mulheres, como, por exemplo, o desporto direcionado desde criança aos meninos que historicamente refletem a percepção de masculinidade por intermédio do desenvolvimento muscular (GRAYDON, 1983; SIMON & BRADLEY, 1975). Implicitamente, nestes discursos encontram-se a restrição corporal feminina fundamentada em um discurso de dominação e poder. O poder, simbolicamente, encontra-se encarnado na força do corpo que subjetivamente parte do imaginário coletivo, ou seja, para ter poder deve-se ter força, percepção essa, que se vincula a masculinidade. As mulheres ao assumir uma posição até então correlata ao universo masculino tomam para si características atribuídas aos homens como força, agressividade e poder, entretanto, isso pode conferir a esses indivíduos estereótipos como o da mulher masculinizada, agressiva, que quer ser homem, entre outros. Ter um corpo que represente o imaginário social de perfeição e força, reativa a memória de identificação com o estereótipo de poder culturalmente herdado. Sob essa ótica, o corpo está intimamente relacionado ao poder no campo social *fitness*.

O capital pode se converter da participação corporal em diversos campos como trabalho, lazer, esporte, entre outros para diferentes formas de capital econômico, cultural e social (SHILLING, 2006). Mary Douglas (1966, 1970) em seus estudos apresenta a percepção do corpo como um receptor de significado social e um símbolo. Em decorrência, determinados grupos tendem a adotar aspectos para o corpo que correspondem a sua localização social. Os sujeitos se configuram, explícita ou implicitamente, em mecanismos usados pelo indivíduo para construir sua imagem, a imagem do outro. Neste sentido, a fantasia distópica na campanha projeta imaginários que colocam o indivíduo no corpo desejado, projetando as vaidades e os sonhos de um consumo do corpo perfeito, os desejos sob esse aspecto são comercializados e consumindo por meio da busca identitária do seu corpo idealizado. A segunda peça publicitária em análise tem por intuito anunciar o Campeonato Mineiro de Fisiculturismo de 2017. No cenário do anúncio há poucos elementos, predomina na composição visual a cor amarela e dourada, uma possível referência ao ouro que, geralmente, dá cor aos troféus dos primeiros colocados em campeonatos. Também, a peça é representada por fisiculturistas de ambos os sexos transmitindo discursivamente a finalidade da campanha expressa por intermédio do enunciado “Campeonato Mineiro – Seletiva Brasileiro”. O equilíbrio visual dos elementos é simétrico, perceptível ao observar o posicionamento das mulheres e dos homens distribuídos na peça, do mesmo modo que a posição do enunciado. Por conseguinte, para transmitir a mensagem ao público ao qual se destina, utiliza-se como recurso uma possível referência à diversidade de raça (modelo, branca, morena/o e negro) representada pelos integrantes do anúncio. Esses recursos constituem o imaginário social e configuram os mecanismos simbólicos usados pelos indivíduos para constitui o corpo idealizado, isto é, a imagem do outro, reflete o imaginário idealizado de si. Cabe salientar, especialmente, nesta análise, o papel do corpo como elemento cultural simbólico.

Para Foucault (1980), o corpo não apenas é significado pelo discurso, mas é constituído por ele. Sob essa percepção, o corpo desaparece enquanto uma entidade biológica e torna-se, um produto socialmente construído que é infinitamente maleável e altamente instável. Nos textos visuais, o uso do corpo dos modelos pode constituir-se como um símbolo representativamente social, assumindo a finalidade de seduzir, aparentar força, beleza ou poder. Emergem, assim, temas que fazem parte do imaginário universal como a busca por um corpo perfeito, fruto da

expressão de valores sociais que tem no poder e na força atributos que reposicionam identitariamente os sujeitos como, por exemplo, o empoderamento das mulheres ao absorver características socialmente atribuídas ao universo masculino. Essa identificação é referendada na premissa em que o indivíduo domina ou é dominado. Como já citado, os agentes disputam poder simbólico no campo e assumem a posição de dominados ou dominadores (BOURDIEU, 1983; SHILLING, 2004). Na peça, essas projeções da expressão dos valores sociais partem dos imaginários sociais que são transportados para o anúncio por meio da representação imagética dos modelos. Esses imaginários sociais utilizam elementos que são nomeados socialmente como uma força identitária que instaura uma auto representação nos indivíduos, constituindo, assim, a distribuição dos *ethés*, dos papéis e dos arranjos sociais. Logo, se exprime e, por vezes, cria e impõe crenças comuns como a construção de uma espécie de código comportamental, físico e corpóreo designadamente a partir da representação de modelos formadores (BACZKO, 1985).

Sob essa ótica, pode-se inferir que há muitos aspectos opressivos para a construção dos corpos, isso pode fortalecer os imaginários sociais/estereótipos de gênero, como a busca social pela magreza para as mulheres e para os homens a busca pela força e definição dos tonos musculares (TURNER, 1987). Essa referência tem suas bases na percepção de que os meninos em comparação com as meninas são postulados para normalmente se envolverem em atividades e exercícios físicos como futebol e a musculação, concentrando-se na edificação mais ativa de seus corpos. Assim, constrói-se desde cedo, o “culto da fisicalidade”, que incidem sobre a gestão disciplinada do corpo e da ocupação do espaço. Por outro lado, as meninas são estimuladas socialmente e midiaticamente a voltar-se para atividades correlatas aos cuidados relativamente passivos dos seus corpos, como o uso de maquiagem, joias ou cortes de cabelo (SHILLING, 2006). Esses elementos simbolicamente identitários de um consumo representativo generificado são perceptivelmente em ambas as peças publicitárias em que as modelos usam dos cuidados estéticos e dos adornos como as pulseiras, o tipo corte de cabelo e tintura e a maquiagem.

Em consonância com o exposto, os imaginários que permeiam o anúncio transpassam simbolicamente a configuração das expressões corporais e faciais, sob esse aspecto percebe-se que a representação do sorriso pode transmitir uma

possível empatia entre competidores e admiradores da modalidade, do mesmo modo, pode tender a quebrar a rigidez imaginária do estereótipo atrelada a força, superioridade, agressividade, da expressão “cara fechada”, além da dor característica do uso excessivo da força e da fraqueza, consequência imediata da baixa ingestão de alimentos. As posições dos braços e punhos tendem a evidenciar o repertório imagético referendado em uma memória corpórea social como força e ao mesmo tempo leveza, a beleza que se relaciona com a determinação. Entretanto, no imaginário social algumas destas características se mesclam invertendo esses preceitos sociais, por vezes estereotipados, que resultam em estigmas atribuídos unicamente ao universo masculino.

Assim, as relações heterônomas entre subjetividade, sociedade, cultura e poder, presentes nesta peça publicitária, tem suas bases nas fantasias distópica presente na busca identitária da imagem de si que é refletida pelo idealizado presente na promessa do consumo do corpo perfeito, construído e ressignificado. Essa, por sua vez, é uma projeção da corporeidade influenciando no âmbito social em que a imagem é construída para ser uma máscara de felicidade, juventude, determinação, beleza, vaidade, poder e empoderamento, contudo, torna-se um produto comercial desses desejos. Para Bourdieu (1984) a mercantilização dos corpos é uma fonte potente da preocupação com eles. Os indivíduos atribuem valor à forma como olhamos e o que fazemos com nossos corpos, assim, tornam-se maiores as pressões para a auto identidade, envoltas como em um embrulhado com seus corpos.

### **Considerações Finais**

O estabelecimento do campo é sempre empírico, a seleção da presente pesquisa foi um campo de disputa, mais especificamente um campeonato de fisiculturismo. Percebe-se que na análise torna-se complexo estabelecer o limite do campo, uma vez que ele é sempre objeto de disputa do próprio campo (BOURDIEU, 1983; MISOCZKY, 2003; SOUZA FILHO; SILVEIRA; TEIXEIRA & CARRIERI, 2013). Assim, a análise discursiva dos imaginários sociais de Charaudeau demonstrou que o campo do fisiculturismo está intimamente relacionado ao campo autônomo exterior, visto que o universo simbólico de um e outro se relacionam, o que é reflexo do imaginário coletivo.

O poder simbolicamente encontra-se encarnado na força do corpo proveniente do imaginário coletivo que contribui para construção do corpo, e, portanto, produção e acumulação do capital físico. No campo do fisiculturismo, este capital provem do capital cultural, que no caso das mulheres, assumem uma posição até então correlata ao universo masculino tomando para si características atribuídas aos homens como força, agressividade e poder. Tudo isso pode conferir a esses indivíduos estereótipos como o da mulher masculinizada ou que quer se tornar homem, este capital físico no campo de fisiculturismo é positivo para aquisição de capital econômico e cultural. Nesse sentido, parece haver uma busca por um equilíbrio visual dos elementos imagéticos nas peças ao observar o posicionamento das mulheres e dos homens. Ainda, observa-se que os sujeitos, são agentes que exercem poder simbólico no campo, visto que se configuram em mecanismos usados pelo indivíduo para construir sua imagem, a partir da imagem do outro. No caso da competição fica evidente a dinâmica entre dominantes e dominados, os dominantes conseguem representar de modo latente o imaginário social simbolicamente representado por meio dos músculos que constroem o capital físico.

No campo do fisiculturismo, o corpo fortificado, com tónus musculares, é a representação de uma imagem referendada no imaginário que se pauta no desenvolvimento dos gostos neste campo social. Portanto, o capital físico é desenvolvido com base nessa distinção de gostos, valorizado na produção das mais diversas formas de capitais. Assim, conforme Shilling (2006), a produção do capital físico se refere ao desenvolvimento dos corpos, sendo assim, os corpos carregam essa marca e são formados por meio do desenvolvimento dos gostos, fator esse, preponderante para produção do capital físico.

## REFERÊNCIAS

- ABRIC, Jean-Claude. L'étude expérimentale des représentations sociales; in Denise Jodelet (dir.), **Les représentations sociales**, Paris; PUF, 1989.
- ALVES, Carolina Assunção e. **A prova retórica do logos no filme narrativo de ficção**. Delta, v.32, n.2, São Paulo May/Aug, 2016.
- AMOSSY, R.; PIERROT, A. Herschberg. *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba.
- Baczko, B. A imaginação social, 2011. In: LEACH, Edmund *et al.* **Anthropos-Homem**. Lisboa, Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985.

- BOTELHO, F. M. Corpo, risco e consumo: uma etnografia das atletas de fisiculturismo. *Habitus*, 7(1), 2009.
- BOURDIEU, P. *Distinção: uma crítica social do julgamento do gosto*. Londres: Routledge, 1984.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. (Fernando Tomaz, Trans.). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- BOURDIEU, P. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- CHARAUDEAU, P. Uma Teoria dos Sujeitos da Linguagem. In: Mari, Hugo; Machado, Ida Lucia; Mello, Renato (orgs.). **Análise do Discurso: Fundamentos e Práticas**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG. p. 23-38. 2001.
- CHARAUDEAU, P. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: Machado, Ida Lucia; Mello, Renato (orgs.). *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras (FALE) da UFMG, 2004.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, P. Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux. In: H. Boyer (dir.), *Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène*, L'Harmattan. Paris, Hachette, 2007.
- CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.
- CHERNIN, K. *Womansize. A tirania da Slenderness*. Londres: imprensa feminina. Clark, J. Modgil, C. e Modgil, S. (1990) (eds) Anthony Giddens: *Consenso e Co controvérsia*. Lewes: Falmer Press, 1983.
- DOUGLAS, M. *Pureza e Perigo, Uma Análise dos conceitos de Poluição e Taboo*, 1966.
- DOUGLAS, M. *Símbolos naturais: Explorações na Cosmologia*. Londres: O Cresset Press, 1970.
- DURAND, P. **Lieu commun et communication. Concepts et application critique, dans Médias et censure. Figures de l'orthodoxie, sous la direction de Pascal Durand**. Liège, Éditions de l'Université de Liège, « Sociopolis », 2004.
- FOGG, W. L. Technology and dystopia. In: Richter, Peyton E. (Ed.), **topia/dystopia?** Cambridge: Schenkman, p. 57-73, 1975.
- FORTES, C. O corpo negro como tela de inscrição dinâmica nas relações pós-coloniais em Portugal: a *Afro* como (pre)texto. *cadernos Pagu*, (40), 229-254, 2013.
- FOUCAULT, M. 'Body / Power', em C. Gordon (ed.), *Michel Foucault: poder / conhecimento*. Brighton: Harvester, 1980.
- GOLDFIELD, G. S. Body image, disordered eating and anabolic steroid use in female bodybuilders. *Eating Disorders*, 17(3), 200-210, 2009.

HILLS, L. Friendship, physicality, and physical education: an exploration of the social and embodied dynamics of girls' physical education experiences. *Sport, Education and Society*, 12(3), 317-336, 2007.

KORP, P. Problems of the Healthy Lifestyle Discourse. *Sociology Compass*, 4(9), 800-810, 2010.

KUMAR, K. **Utopia and the Anti-Utopia in Modern Times**. Basil Blackwell, 1987.

LESSA, P. Corpos Blindados: A Desconstrução de Gênero no Fisiculturismo Feminino. *Revista Ártemis*, 13(1), 2012.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

MISOCZKY, M. C. A. Implicações do Uso das Formulações sobre Campo de Poder e Ação de Bourdieu nos Estudos Organizacionais. *Revista de Administração Contemporânea*, (Edição Especial), 9-30, 2003.

NOGUEIRA, F. R. **La société totalitaire dans le récit d'anticipation dystopique, de la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle, et sa représentation au cinéma**. Thesis du Doctorat in Littérature Comparée et Sciences de l'Information et de la Communication. L'Université Nancy 2, 2009.

ORBACH, S. A gordura é uma questão feminista. Londres: Arrow Books, 1988.

SABINO, C., & LUZ, M. T. Forma da dor e dor da forma: significado e função da dor física entre praticantes de bodybuilding em academias de musculação do Rio de Janeiro. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, 24, 467-490, 2014.

SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; TONINI, Karla Andrea Dulce; LODI, Marluce Dantas De Freitas. Um estudo sobre os significados de consumo associados ao corpo feminino em peças publicitárias de suplementos alimentares. 2011.

SHILLING, C. Physical capital and situated action: a new direction for corporeal sociology. *British Journal of Sociology of Education*, 25(4), 473-487, 2004.

SHILLING, C. *Corpo em Cultura, Tecnologia e Sociedade*. London: Sage. Shilling, C. e Mellor, PA (1996) 'Encarnação, a teoria da estruturação e modernidade: mente, 2004.

SHILLING, C. *The Body and Social Theory*. (2<sup>a</sup> ed.). London: Nottingham Trent University, 2006.

SHILLING, C. *The body and social theory*. Sage. Turner, BS (1987) o poder médico e conhecimento social. London: Sage, 2012.

SOUZA FILHO, O. V. S.; SILVEIRA, R. Z.; A. P.; TEIXEIRA, J. C. "Um arranjo produtivo em xeque": campo, habitus e capital simbólico em um Arranjo Produtivo Local moveleiro em Minas Gerais. *Revista de Administração*, São Paulo, 48(4), 671-687, 2013.