

# CORPO ATLÉTICO: O DISCURSO SOBRE SAÚDE E BEM-ESTAR FÍSICO

Joelma Aparecida Bressanin<sup>1</sup>  
Flavio da Guia Correa<sup>2</sup>

## RESUMO

Neste trabalho, propomos compreender a produção de sentidos nas propagandas de academias. Pautamo-nos na teoria Análise de Discurso, fundada por Michel Pêcheux “na década de 1960” na França, e desenvolvida, no Brasil, por Eni Orlandi e outros pesquisadores. Seleccionamos para análise uma propaganda da Academia Vitruviano. Consideramos que o discurso sobre o corpo atlético vem sendo divulgado pela mídia como objeto simbólico de beleza, de saúde e bem-estar, filiado a uma rede de sentidos que (re)significa os espaços citadinos.

**Palavras-Chave:** análise de discurso, corpo Atlético, saúde e bem-estar.

## Introdução

Os anúncios publicitários ao propagar o corpo trabalhado em academia, com músculos definidos, abdômen sem gordura e atributo físicos destacados, contribuem para divulgar e reforçar um imaginário de beleza e de qualidade de vida que tem sido produzido pela atual conjuntura social, dadas as condições de se viver nas cidades.

Em outras palavras, consideramos que as academias fazem circular em suas propagandas um discurso sobre o corpo atlético, não apenas como a imagem do belo pois, atrelado ao belo, é inserido o discurso de saúde e bem-estar físico que funciona como

---

<sup>1</sup> Profa. Dra. do Programa de Pós-Graduação em Linguística *Stricto Sensu* e do Departamento de Letras da Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT/Cáceres (MT), Brasil. E-mail: joelmaab@hotmail.com

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Linguística da Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT/Cáceres (MT). Bolsista Capes. E-mail: flavio.daguia01@gmail.com

argumento recorrente no processo de identificação dos sujeitos, que são individuados pelo Estado, instituições e discursos que nelas circulam. Dessa maneira, compreendemos o corpo atlético como um objeto discursivo, simbólico, significando e produzindo sentidos por e para os sujeitos.

Nos espaços urbanos há um número cada vez maior de academias e lojas comerciais de produtos que prometem auxiliar no desenvolvimento de atividades que beneficiam o trabalho com o corpo. Desse modo, é possível perceber uma busca dos sujeitos por esse imaginário de corpo vendido/propagado como a imagem do belo e do saudável.

Logo, propomos, através deste estudo, realizar uma leitura discursiva de propagandas de academia em prol ao corpo atlético, objetivando compreender os modos de dizer sobre o corpo e como as instituições e seus discursos atuam no processo de identificação e individuação dos sujeitos. Pois, conforme Orlandi (2009, p. 26), “compreender é saber como um objeto simbólico produz sentidos”.

Ao observarmos que o corpo atlético vem sendo apresentado como a imagem do belo e do saudável, questionamo-nos: como se constitui, formula e circula esse discurso em anúncios publicitários produzidos pela mídia? De que modo esse funcionamento discursivo/ideológico interpela os sujeitos cidadãos?

### **O corpo na perspectiva discursiva**

O corpo é objeto de estudo de diversos profissionais, dentre eles, o linguista. O estudioso da linguagem toma o corpo como lugar de significação, produzindo linguagem e sentido através de seus contornos e formas.

Compreender o corpo como um lugar de simbolização, um lugar falado pelas palavras, pela língua, é considerar que o dizer produzido com o corpo acaba por nele se inscrever, afetando-o. Pois, “a inscrição do sujeito no mundo se faz através do corpo”. (FERREIRA, 2013, p. 100). Ainda conforme Ferreira (2013, p. 105):

Para a análise de discurso, o corpo entra estreitamente relacionado às novas formas de assujeitamento e, portanto, associado à noção de ideologia. Mais do que objeto teórico, o corpo comparece como dispositivo de visualização, como modo de ver o sujeito, suas condições de produção, sua historicidade e a cultura que o constitui. Trata-se do

corpo que olha e que se expõe ao olhar do outro. [...] o corpo como lugar do visível e do invisível. (FERREIRA, 2013, p.105).

Para a autora, pensar o corpo enquanto objeto discursivo seria pensar nas novas formas de assujeitamento, o corpo como lugar da simbolização, da falha, da falta. O corpo ainda simboliza um dispositivo de visualização, em que há a possibilidade de observar as condições de produção em que esse sujeito transita, a ideologia que o constitui enquanto sujeito na sociedade. Desse modo, uma abordagem discursiva do corpo significa ir além da aparência física do sujeito.

O sujeito significa e é significado pelos discursos e pelos espaços em que ele habita.

### **Discurso sobre o corpo: princípios e procedimentos para compreensão dos efeitos de sentidos**

A Análise de Discurso é uma teoria de origem francesa proposta por Michel Pêcheux, na década de 1960, que representa um estudo analítico do discurso indo além da linearidade, da transparência, considerando que não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia.

A Análise de Discurso se configura como uma nova prática de leitura, um método de análise além das palavras ditas/escritas em um discurso. Seu objeto de estudo é o discurso. O discurso para esta teoria não é uma transmissão de informação e nem um simples ato do dizer, mas sim um conjunto de enunciados firmados em uma formação discursiva, emitidos sob condições de produção pré-definidas.

Pêcheux (1997) define o discurso como efeito de sentido entre interlocutores, trabalhando a linguagem em seu funcionamento. Sob esse viés, o estudo do discurso inclui em seu escopo, língua(gem) e sujeito, história e ideologia. Ou dito de outro modo, o discurso envolve aspectos linguísticos, históricos e ideológicos. Nessa direção, a Análise de Discurso trabalha a língua em funcionamento entre sujeitos numa dada sociedade, em que a linguagem é inserida na história materializando a ideologia e assim produzindo sentidos. Ainda de acordo com Pêcheux (2009), é pelo funcionamento da ideologia que o indivíduo é interpelado em sujeito (em sujeito de seu discurso).

A compreensão dos efeitos de sentidos de um discurso não se encontra apenas na evidência, mas sim mediante a compreensão das condições de produção, dos dizeres que atravessam o discurso e a sua exterioridade.

As condições de produção fazem parte da exterioridade da língua e que podem ser agrupadas em condições de produção em sentido estrito e amplo. O sentido estrito refere-se ao momento da enunciação: contexto imediato (quem fez/disse, para quem fez/disse, onde se deu, como se deu). Além do sentido estrito, as condições de produção possuem também o sentido amplo. Segundo Orlandi (2009, p.30), “no sentido amplo incluem o contexto sócio-histórico, ideológico”.

Ademais, as condições de produção consideram a história, trabalhando a memória na produção do discurso. A memória é o interdiscurso, o que é acionado, o que remete a algo já dito antes, uma vez que ele é todo um conjunto de formulações feitas que estão esquecidas, mas que determinam o que dizemos. Conforme Orlandi (2005, p.10), “Pêcheux define o interdiscurso como memória discursiva, o já-dito que torna possível todo o dizer”.

A observação das condições de produção permite compreender, ainda, a posição-sujeito de quem produz o discurso ao inscrever seu dizer numa dada formação discursiva. A posição-sujeito refere-se ao lugar ocupado pelo sujeito no momento da enunciação. Enquanto que a formação discursiva configura:

[...] aquilo que numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada [...] determina o que pode e deve ser dito. [...] isto equivale afirmar que as palavras, expressões, proposições, recebem seus sentidos da formação discursiva que são produzidas. (PÊCHEUX, 2009, p.147).

Nessa direção, objetivamos, também mediante a mobilização dos pressupostos teóricos da Análise de Discurso, compreender em quais formações discursivas, relativas a quais formações ideológicas, inscrevem os discursos sobre o corpo na propaganda tomada para análise.

Em relação ao nosso material de análise, é possível observar que as propagandas das academias colocam em evidência o corpo atlético, em um processo de massificação das mídias através dos mais variados formatos de programas, peças publicitárias, filmes, novelas, seriados, etc. Desse modo, as propagandas procuram apresentar a imagem desse corpo como perfeito e ideal. E nos indagamos: perfeito e ideal para quem?

O que nos chama atenção na divulgação desse corpo idealizado, além da questão estética, é o discurso voltado para a preocupação e o cuidado com a saúde humana.

Procurando mostrar de forma naturalizada, que o corpo atlético possibilita ao sujeito uma qualidade de vida melhor. Com mais saúde e bem-estar físico.

Em relação à propaganda, é muito interessante o pensamento afirmado por Pêcheux (2009, p.71), “a questão da propaganda é, pelo menos desde Napoleão, um negócio estratégico”. Dessa forma, a propaganda é repleta de sentidos, articulados por um conjunto de estratégias. Objetivamos, então, na análise, observar o funcionamento das estratégias utilizadas na articulação entre o verbal e o visual na produção dos sentidos, retomando Pêcheux (2009, p. 74) que afirma “a propaganda se faz com imagens e palavras, sentimentos, ideias e gestos”.

### **Um olhar discursivo sobre o histórico e a constituição da Academia**

Na teoria da Análise de Discurso, o histórico não é definido como fatos ou datas, nem como evolução ou tempo cronológico. O histórico deve ser entendido como “significância, ou seja, como trama de sentidos, pelos modos como eles são produzidos” (ORLANDI, 2007, p.77). Ainda conforme a autora:

Quando falamos em historicidade, não pensamos a história refletida no texto, mas tratamos da historicidade do texto em sua materialidade. O que chamamos historicidade é o acontecimento do texto como discurso, o trabalho dos sentidos nele. (ORLANDI, 2009, p.68).

O modo como o histórico é concebido na teoria permite observar a constituição dos sentidos e com isso desconstruir as ilusões de clareza e de certeza. Em outras palavras, seria a forma como os acontecimentos históricos contribuem para a constituição dos efeitos de sentidos, através da relação da historicidade com a materialidade. Seria uma relação do simbólico com a exterioridade. Pêcheux (2009) afirma que devemos pensar os efeitos de sentidos produzidos pela inscrição da língua na história, regida pela ideologia. Assim é compreendido o histórico.

Nessa direção, propomos analisar o histórico da instituição Academia, a fim de compreender o seu processo histórico de constituição e, também, compreender os processos de transformação que tornaram a academia no século XXI num espaço multifuncional, ou seja, que oferece diferentes atividades físicas, por exemplo: musculação, aeróbica, dança, natação, lutas etc.

Em relação ao percurso histórico dessa instituição, os pesquisadores Capinussú e Costa (1989) afirmam que as primeiras academias não eram tal qual o modelo vigente. Eles destacam ainda que a palavra “academia” é de origem grega, que se origina da palavra *Academos*, que se refere a um local de prática e atividades de caráter filosófico. Segundo eles, o filósofo grego Platão<sup>3</sup> (427-347 a.C.), em 378 a.C., na cidade de Atenas, na Grécia, criou sua própria escola literária, conhecida também como Academia Platônica. Sua Academia foi construída em um jardim grego consagrado ao herói ateniense *Academos*, que lutou na Guerra de Tróia, ocorrida no século XII a.C. e assim originou-se o nome “academia” em homenagem a esse herói grego.

O sentido da palavra academia, em um primeiro momento, era de caráter científico, literário, filosófico e artístico, conforme Capinussú e Costa (idem). Porém, no decorrer do tempo a palavra “academia” ganha outros significados, outros sentidos.

Recorremos a dois dicionários para observar como tais instrumentos linguísticos descrevem o verbete “academia”.

O Dicionário Aurélio de Língua Portuguesa traz a seguinte definição:

*S.f.* 1. Escola criada por Platão em 387 a.C. situada nos jardins consagrados ao herói ateniense *Academos*, e que, embora destinada oficialmente ao culto das musas, teve intensa atividade filosófica. 2. Escola de qualquer filósofo. 3. Estabelecimento de ensino superior de ciência ou arte: faculdade, escola. 4. Escola onde se ministra o ensino de práticas desportivas ou lúdicas.

Um segundo dicionário utilizado foi o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa; neste, por sua vez, o verbete é apresentado como:

*S. f.* 1. Escola filosófica de Platão. 2. Escola de qualquer filósofo. 3. Escola de ensino superior; faculdade, universidade. 4. Sociedade ou congregação, particular ou oficial, com caráter científico, literário ou artístico. 5. O conjunto de membros dessa sociedade. 6. O prédio em que essa sociedade se reúne. 7. Local em que se ensinam e treinam várias práticas desportivas ou recreativas.

Nos dicionários analisados, observa-se que “academia” nos dias atuais possui muitos significados e sentidos. Por um lado, a palavra ainda estabelece certa relação com

---

<sup>3</sup> Platão foi um matemático e filósofo da Grécia Antiga. Produziu diversas obras filosóficas. Fundou a primeira instituição de ensino superior no mundo ocidental

o sentido vindo do grego, refere-se à instituição de ensino superior (faculdade), escola de artes (música, teatro, etc.), sociedade de caráter literário (um exemplo é a Academia Brasileira de Letras) e, por outro, passou também a denominar os estabelecimentos comerciais destinados à prática de atividades físicas.

Ao observar esse deslizamento de sentido, recorreremos a Orlandi (2009):

Se o sentido e o sujeito poderiam ser os mesmos, no entanto escorregam, derivam para outras posições. A deriva, o deslize é o efeito metafórico, a transferência, a palavra que fala com outras. (Ibidem, p. 53).

A autora explica que o sentido de uma palavra deriva para outro, essa deriva é uma transferência de sentido que ocorre com a palavra, e desse modo a palavra fala com outras palavras, produzindo outros sentidos. Nessa direção, a palavra “academia” toma outros contornos no sistema capitalista, passando a significar um estabelecimento comercial destinado à prática de atividades físicas.

O sentido da academia, enquanto espaço de atividade física, é o nosso foco nesse trabalho, tomada como instituição disciplinadora do corpo, atua na divulgação da projeção de um padrão estético como sendo o ideal de beleza e de saúde física. Assim, propomos compreender em que medida suas propagandas afetam o sujeito no processo de identificação com o discurso que produzem e põem em circulação.

### **Academia e o discurso sobre saúde e bem-estar**

Conforme já mencionamos, nosso trabalho objetiva compreender as condições de produção do discurso sobre o corpo atlético, que o significa como objeto simbólico de saúde e bem-estar físico.

Na compreensão da constituição desse discurso, retomamos os autores Novaes e Viana (2003) que explicam que na década de 1970 o Dr. Kenneth Cooper <sup>4</sup> publicou a obra *Aeróbica*. Nessa obra, o médico americano afirmou que todas as pessoas poderiam realizar exercícios físicos e ainda mostrou os benefícios que os exercícios aeróbicos

---

<sup>4</sup> Kenneth H. Cooper foi um médico americano, autor do livro *Aeróbica* que deu origem à ginástica aeróbica praticada em academias. Sua obra também era direcionada para a melhoria física dos soldados americanos.

traziam aos sujeitos que praticassem a atividade aeróbica. Ainda, conforme os autores, a obra despertou na população um gosto ainda maior pela atividade física, em especial, pela corrida. O Dr. Cooper definiu a corrida como um exercício físico realizado a pé em um ritmo moderado e ao ar livre sem espírito de competitividade, apenas para a saúde e o bem-estar físico do sujeito praticante.

A partir desse momento, as atividades e exercícios físicos começaram a ser utilizados e oferecidos em prol da saúde física. Daí o fato de as academias passarem a oferecer não apenas musculação aos seus alunos, mas também exercícios aeróbicos, direcionados a saúde e ao bem-estar físico, de acordo com os estudos do Dr. Cooper, segundo Novaes e Viana (2003).

Cabe destacar também que, na década de 1990, além de trabalhar o condicionamento físico e estético, as academias começam a “incorporar” o conceito de *Wellness*.

Segundo uma pesquisa realizada no ano de 2012, intitulada “*Fitness* ou *Wellness*: o que seu cliente busca em sua academia?”, publicado pelo pesquisador Jorge Souza no blog Portal da Educação Física, o termo *Wellness* é uma palavra de origem inglesa que se refere a estar de bem com a vida, um bem-estar físico, de modo geral, sentir-se realizado e satisfeito.

De acordo com a pesquisa publicada no Portal da Educação Física, o conceito de *Wellness* não engloba apenas o condicionamento físico. Os exercícios físicos apresentados são direcionados à saúde física do sujeito, com o objetivo de proporcionar uma melhor saúde e um bem-estar físico e não apenas um padrão estético.

Pensar no conceito de *Wellness*, discursivamente, possibilita compreender porque há uma preocupação com o corpo físico do sujeito. Nesse cuidado com o corpo, observa-se o atravessamento de discursos científicos, em prol da manutenção da saúde física. O discurso científico, especialmente o da Medicina, inscreve-se numa formação discursiva específica, pauta-se na ciência para mostrar que a prática de atividades físicas previne doenças, evita lesões, possibilitando uma vida mais saudável, duradoura ao sujeito, uma melhor qualidade de vida, diante da rotina sedentária dos tempos atuais e da rotina da vida urbana.

Incorporado ao conceito do *Wellness*, surge também o *Personal Trainer*.

O portal da Educação Física define *Personal Trainer* como o profissional responsável pelo acompanhamento da atividade física de quem o contrata para acompanhar o treinamento feito nas academias. Esse profissional possui uma formação superior na área de Educação Física (Bacharel), é qualificado em treinamentos desportivos, em fisiologia do exercício e anatomia humana. E, ainda, deve ser apto para prescrição/orientação de treinamento físico individualizado, de acordo com a necessidade e objetivo de seu sujeito contratante. Ele é autorizado a atender seus alunos no espaço físico das academias ou em um espaço fora delas.

O surgimento desse profissional Bacharelado em Educação Física se deu pelo crescimento da prática de atividade física em busca do imaginário do corpo atlético e saudável. Uma procura cada vez maior por uma vida ativa e também pelo desejo de quem quer ter um treinamento personalizado, ou seja, ter um profissional capacitado para orientar e acompanhar as práticas de atividades físicas de acordo com a sua necessidade, motivando-os com palavras e ações a fim que as atividades físicas sejam mais intensas e produtivas.

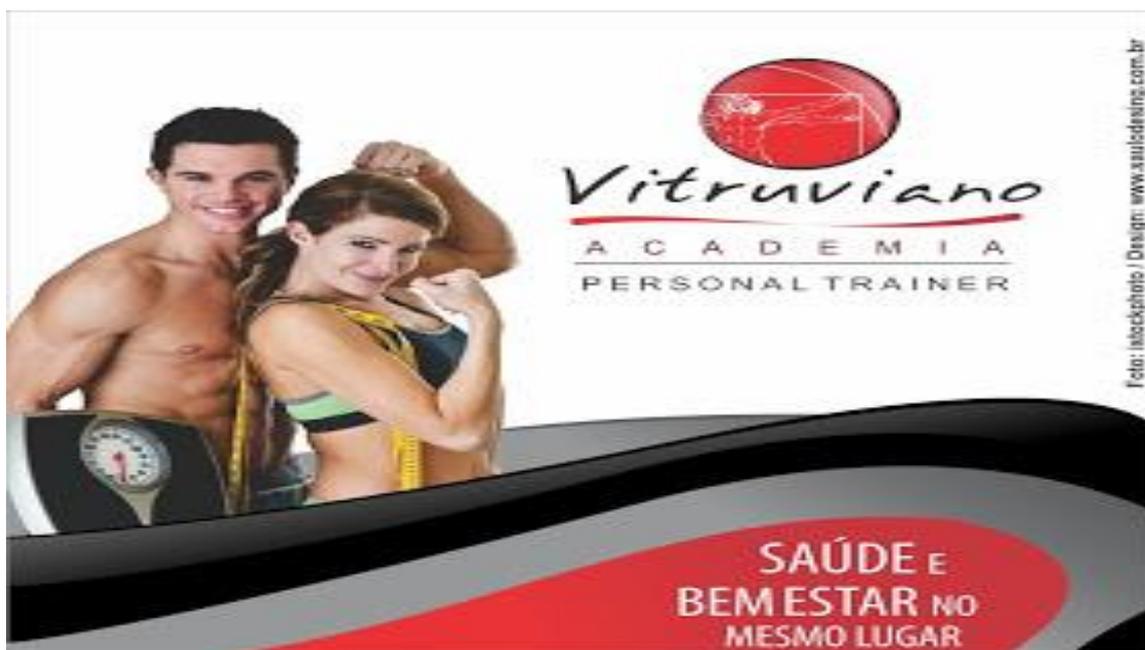
Nessa direção, percebe-se a busca das academias em ampliar seu público alvo, deixando de focar apenas a busca de uma beleza estética, que poderia ser de interesse apenas dos jovens. Essa instituição ao priorizar a saúde e o bem-estar físico, busca atrair também aqueles que não estão interessados em alcançar um padrão de beleza estética, mas interessados em uma qualidade de vida. Sujeitos de diferentes faixas etárias, etnias e gêneros.

Assim, pelo viés discursivo, é possível compreender que o imaginário do corpo atlético, como objeto simbólico de uma qualidade de vida, torna-se objeto de consumo no espaço citadino pelos sujeitos que uma vez individuados se identificam com os discursos produzidos nas propagandas. Ou seja, o corpo que tratamos aqui é o corpo produzido pela ideologia capitalista. (ORLANDI, 2012).

### **Academia Vitruviano “saúde e bem-estar no mesmo lugar”**

Para análise, apresentamos a propaganda da Academia Vitruviano. Essa academia está localizada na cidade de Brasília (DF), no condomínio Jardim Europa II, no bairro Grande Colorado.

Figura 1: Propaganda Academia Vitruviano



Fonte: Academia Vitruviano<sup>5</sup>

A propaganda tomada para análise foi produzida como campanha publicitária de inauguração da academia Vitruviano, a fim de divulgar o nome e os serviços oferecidos pela instituição/empresa.

Conforme já citado nesse trabalho, para a análise da propaganda, mobilizamos os pressupostos teóricos da Análise de Discurso para compreendermos os efeitos de sentido produzidos, ou seja, a linguagem em funcionamento. Nessa direção, propomos observar a produção de sentidos por meio da articulação entre a linguagem verbal e a visual, pautados em Pêcheux (2007, p. 55) em que “a questão da imagem encontra assim na análise de discurso por outro viés: não mais a imagem legível na transparência, por que um discurso a atravessa e a constitui”. Sob essa perspectiva não podemos analisar a propaganda nos atentando apenas a sua transparência, isto é, a sua evidência. Uma vez que essa imagem tem um discurso que a atravessa e a constitui, de acordo com Pêcheux (2007).

---

<sup>5</sup>Disponível em: < [www.academiavitruviano.com.br/2010/07/campanha-publicitaria-de-inauguracao.html?m=1](http://www.academiavitruviano.com.br/2010/07/campanha-publicitaria-de-inauguracao.html?m=1)>

O enunciado verbal com o nome da academia “Vitruviano” remete à memória de corpo perfeito, à imagem do Homem Vitruviano retratado por Leonardo da Vinci<sup>6</sup>, em uma de suas obras de arte no ano 1490, o artista italiano refere-se ao trabalho realizado por Marcus Vitruvius Pollio (arquiteto romano da antiguidade). Vitruvius, no século I a.C., apresentou um estudo matemático em que descreveu as proporções ideais do corpo humano, representando o ideal de beleza clássica.

Esse conceito do modelo ideal do corpo humano inspirou Leonardo da Vinci a produzir o desenho do Homem Vitruviano. Da Vinci procurou representar as proporções ideais do corpo humano masculino. O homem Vitruviano simboliza proporções perfeitas do ideal clássico de beleza do corpo humano. O gesto de denominar a academia se inscreve numa memória discursiva, restabelecendo um modo de conceber o corpo retratado por meio da arte no período renascentista. Além do nome da academia, a sua logomarca (localizada acima do nome) tem em si a imagem do homem Vitruviano.

Pêcheux (2007, p. 51) relata que “a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto, surge como acontecimento ao ler, vem restabelecer os implícitos (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.)”. Dessa forma, é possível compreender pela memória discursiva do nome e da logomarca da academia, o imaginário já construído a respeito do corpo humano, a imagem do homem Vitruviano tomada como o ideal de perfeição física.

Prosseguindo a análise, abaixo do nome e da logomarca da academia, encontra-se o enunciado *Personal Trainer*. Conforme já mencionado, o *Personal Trainer* é o responsável que orienta e ensina a prática de exercícios físicos de acordo com a necessidade e interesse dos sujeitos alunos. Podemos, então, compreender que o enunciando *Personal Trainer* na propaganda garante a presença e a orientação de um profissional capacitado no ensino da prática de exercícios físicos. Refere-se ao investimento profissional e tecnológico da empresa para melhor atender seu público.

Um terceiro e último enunciado é “SAÚDE e BEM-ESTAR no mesmo lugar”. As palavras saúde e bem-estar encontram-se em caixa alta, possuem um destaque maior em relação às outras palavras. Por esse discurso, compreende-se que o sujeito pode encontrar saúde e bem-estar no espaço físico dessa academia, sem ter que se direcionar a outro lugar

---

<sup>6</sup> Leonardo da Vinci (1452- 1519) foi um dos mais importantes pintores italianos do renascimento cultural. Sua principal obra foi o quadro da Mona Lisa.

ou outra instituição. Além disso, quando pensamos saúde e bem-estar, podemos observar que esse anúncio publicitário se filia a uma rede de sentidos em prol da saúde física humana. O pesquisador Miguel Lucas<sup>7</sup>, em seu trabalho *29 Benefícios da Atividade Física na Saúde* (2016), relata que a Organização mundial de Saúde estabelece a prática de exercícios físicos como fundamentais para uma vida saudável e mais duradoura. Segundo o autor, a atividade física reduz o risco de doenças cardiovasculares, diabetes do tipo II, obesidade, colesterol alto, asma, hipertensão arterial, entre outras. Essas doenças são todas ocasionadas pelo sedentarismo<sup>8</sup> que, de acordo com o estudo, deixam o corpo humano mais vulnerável a elas.

Desse modo, compreende-se que a academia através de sua propaganda não reestabelece apenas um imaginário de corpo perfeito materializado na beleza, mas também oferece um ideal de vida saudável e de bem-estar físico ao sujeito, sustentado pelo discurso científico de que todo ser humano necessita praticar alguma atividade física para se prevenir das doenças causadas pelo sedentarismo.

Tais argumentos estão sustentados pela articulação entre o verbal e o visual, isso porque uma fundamenta a outra, o verbal fala com o visual. A propaganda apresenta a imagem de um corpo masculino (um rapaz) e um corpo feminino (uma moça) expostos como “modelos” da academia.

O rapaz encontra-se sem camisa mostrando um corpo atlético com músculos definidos, como os braços, os ombros, o peitoral e o abdômen. Além dos músculos definidos, ele está com um sorriso largo no rosto. O sorriso no rosto expressa um sentimento de alegria e de satisfação com seu corpo. Ele ainda se posiciona para mostrar sua força, com os braços forçando o músculo dos bíceps. Essa posição ocupada por ele permite compreender que o corpo atlético é ainda objeto simbólico do vigor físico. O discurso médico diz que o vigor físico é sinal de saúde e de uma qualidade de vida.

A moça, por sua vez, encontra-se vestida com um top, seu corpo também é atlético, com músculos e abdômen definidos e uma expressão alegre no rosto. A imagem da mulher nessa propaganda não remete à fragilidade do gênero, ao contrário, expõe sua força, sustentada pela posição de seu braço, pela expressão facial de contentamento, pela

---

<sup>7</sup> Miguel Lucas, Licenciado em Psicologia, é também preparador de atletas, treinador de atletismo e pesquisador na área de rendimentos esportivos.

<sup>8</sup> Sedentarismo é a falta ou a diminuição de atividade física

posição junto ao homem. Dessa maneira, a academia se projeta como um espaço aberto e direcionado a ambos os gêneros.

A presença de um corpo masculino e de um corpo feminino permite observar que este é já um efeito imaginário que atua no processo de individuação dos sujeitos pelo Estado.

Processo de individuação do Estado através das instituições e discursos que circulam nelas, ao individuar o sujeito, faz com que ele ocupe uma posição- sujeito na sociedade para todos faz com que ele se projete dentro, como parte dessa sociedade. (ORLANDI, 2014, p.104).

O processo de individuação pelo Estado representa a articulação do simbólico com o político que administra as relações de sentidos. Observa-se também o trabalho da ideologia, ela “é entendida como mecanismo de produzir evidências via imaginário e o político” (ORLANDI, 2014, p.92). Ainda, conforme Orlandi (2009, p. 46), “a ideologia é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos, o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia para que se produza o dizer”. Dessa maneira, começa o processo de constituição do sujeito: o indivíduo (psicossocial) é afetado pela língua e interpelado pela ideologia, segundo Orlandi (2014, p.155), “a isto chamamos assujeitamento: para ser sujeito de, o indivíduo é sujeito a”. A ideologia compreende-se dentro da linguagem, ela produz o efeito do sentido naturalizado; como se o sentido estivesse na literalidade. A imagem de um sujeito masculino e um feminino na propaganda produz efeitos de sentidos nos sujeitos que vão se identificar (ou não), por sua inscrição na formação discursiva que concebe o corpo como significado de beleza, saúde física e satisfação pessoal de uma qualidade de vida.

Outros elementos que se destacam nessa propaganda, pois corroboram para direcionar a produção dos sentidos, são a fita métrica e a balança. A fita métrica encontra-se no ombro da mulher e a balança na lateral do corpo do homem. A presença da balança e da fita métrica aciona alguns interdiscursos. A fita métrica aciona uma memória em que as mulheres devem praticar atividades físicas para se manterem em forma, a fim de estarem sempre na medida certa. A fita métrica atua no imaginário do sujeito que deseja, além de estar sempre em forma, ficar ou manter-se magro. A balança, por sua vez, aciona uma memória discursiva em que os homens nas academias estão em busca do aumento de massa muscular para estarem sempre fortes e definidos, a balança ao lado do homem

remete à memória desse discurso, projetando no sujeito a oportunidade de conseguir maior massa muscular em seu corpo. Podemos dizer que a fita métrica e a balança, presentes nesse anúncio publicitário, produzem um efeito de paráfrase entre o corpo atlético em detrimento a outros corpos, produzindo a metáfora da medida.

Os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. A paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer. Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado. (ORLANDI, 2001, p. 36).

As imagens do corpo atlético do homem e da mulher, juntamente com a imagem da fita e da balança, põem em evidência os pré-construídos, dizeres cristalizados por um imaginário de que há certas medidas e os pesos ideais para o corpo humano, tanto para o sujeito feminino quanto para o sujeito masculino. Desse modo, o não-dito também atua na produção dos sentidos. Corpos que não se enquadram nesses padrões físicos pré-estabelecidos, por excesso de peso ou pela falta, não são ditos nessas imagens, mas são significados como corpos que falham, que faltam, que estão à margem da sociedade e, portanto, são corpos interditados.

Também tomamos o enunciado “SAÚDE e BEM-ESTAR no mesmo lugar”, como um modo de silenciar outros lugares, outras instituições, outras práticas. Por exemplo, o uso de anabolizantes na busca mais “rápida” por esse imaginário de corpo malhado. A médica Ana Escobar<sup>9</sup> em uma entrevista concedida ao blog do programa Bem Estar<sup>10</sup>, “*O que são anabolizantes? Por que são tão perigosos para a saúde?*”, explica que anabolizantes são hormônios, geralmente, “derivados do hormônio masculino, que é a testosterona”. De acordo com Escobar, os anabolizantes “são consumidos por quem deseja melhor performance esportiva ou um corpo cheio de músculos. Mas este resultado implica, necessariamente, efeitos colaterais perigosos à saúde”. O discurso científico da medicina sobre o uso de anabolizantes, como uma busca mais “rápida” por esse imaginário de corpo, aponta que eles trazem efeitos colaterais perigosos à saúde humana.

---

<sup>9</sup> Ana Escobar é uma médica pediatra e consultora do programa Bem Estar da TV globo. Formada na Faculdade de Medicina da USP, desenvolve palestras sobre cuidado com o corpo e suas transformações.

<sup>10</sup> Bem Estar é um programa da rede Globo de televisão, que aborda questões sobre alimentação saudável e cuidados com o corpo humano.

Vemos que as relações de sentidos não são homogêneas, o discurso publicitário ora silencia, ora se sobrepõe, ora se articula (a) o discurso científico.

Na entrevista, Escobar, ainda, aponta porque os anabolizantes são perigosos:

estes hormônios causam hipertrofia do coração, que também é um músculo. Só que é uma hipertrofia anormal, especificamente do ventrículo esquerdo, que atrapalha os batimentos cardíacos e, conseqüentemente, compromete a função do coração. A pressão arterial aumenta. Além disso, estes anabolizantes levam a uma maior produção de LDL, que é o colesterol ruim, que obstrui artérias, facilitando acidentes vasculares. São também tóxicos para o fígado, que é o laboratório do organismo. [...] Resultado: tomar hormônios esteroides anabolizantes sem necessidade e sem orientação médica é tomar uma bomba relógio que vem em cápsulas ou ampolas injetáveis e que pode explodir dentro de você a qualquer momento, quando menos se espera.

Compreende-se que o uso de anabolizantes como uma prática utilizada na busca de um imaginário de corpo idealizado é prejudicial à saúde humana. Prática essa que é silenciada pelos discursos postos em circulação pelas/nas instituições que trabalham com o corpo.

Para Orlandi (1997), o silêncio é a condição na produção dos sentidos. O efeito de sentido produzido pelo discurso de que, na Academia Vitruviano, o sujeito encontra saúde e bem-estar se estabelece a partir de um silêncio fundador, aquele que emerge com e entre as palavras, deixando subentendido que em outros espaços não se pode praticar atividades com saúde e bem-estar e, ainda, sem o uso de práticas perigosas à saúde humana. Segundo a autora:

Silêncio fundador, pelo qual afirmo que não há significação possível sem silêncio: é o silêncio que existe nas palavras, o que significa o não-dito e o que dá espaço de recuo significante, produzindo as condições para significar. (ORLANDI, 1997, p.37).

Dito de outro modo, o discurso dá a entender que o sujeito poderá adquirir/conquistar um corpo belo em outras instituições e de outros modos, todavia, a prática de atividades de modo completo, segura, confiável e eficiente, somente pode ser realizada na academia Vitruviano.

A análise dessa propaganda nos mostra que a linguagem verbal e a visual estão imbricadas. A nosso ver, esse mesmo processo, em que “o não-verbal é sobredeterminado

pelo verbal, produz efeitos fundamentais sobre a concepção de mídia”, segundo preconiza Orlandi (1995, p.41). Desse modo, compreende-se que o imaginário de corpo atlético, belo e saudável é colocado ao alcance dos sujeitos se materializando na língua, que se inscreve na história, textualizando-se nos enunciados e nos semblantes alegres do homem e da mulher, sugerindo o sentimento de satisfação com seus corpos e a eficiência/excelência dos serviços prestados pela Academia Vitruviano.

### **Considerações finais**

Na propaganda em análise, destaca-se o discurso sobre “saúde e bem-estar” como exclusividade do espaço físico da academia, silenciando outros espaços, outros sentidos. Vale ressaltar que de acordo com os pressupostos teóricos da Análise de Discurso, para que haja sentido, a língua precisa se inscrever na história. Nessa direção, o nome da Academia Vitruviano (assim como sua logomarca) aciona, pela linguagem verbo-visual, a memória um ideal de beleza clássica e produz efeitos de sentidos de que, nesse espaço, o aluno poderá alcançar além de saúde e bem-estar físico, o padrão ideal de beleza corporal.

Lembrando também que é no discurso que podemos observar a relação entre língua e ideologia. Pela ideologia se naturaliza o que é produzido pela história. Todo discurso remete a uma rede de filiações de sentidos e, conforme mostramos, a propaganda analisada retoma o discurso científico, publicitário, fitness, estético e outros, apontando para a necessidade e a importância de praticarmos exercícios físicos em academias para nos significar e sermos significados como um “bom” sujeito que possui um corpo belo e saudável (com qualidade de vida, bem sucedido), na contraposição com um “mal” sujeito que possui um corpo obeso (doente, fracassado), sentidos já dados, estabilizados pelas/nas práticas sociais, estabelecidas pelo sistema capitalista, atravessadas pelos modelos de gestão mercadológica construídos para os espaços urbanizados.

Esperamos que nossa pesquisa possa contribuir para os estudos da Linguística, em especial, da Análise de Discurso, no que diz respeito às pesquisas que tomam o corpo como objeto discursivo, materialidade significante, sobretudo, os efeitos de sentidos da prática de exercícios físicos, atrelando a imagem do belo e do saudável. Esperamos contribuir também para os leitores na reflexão sobre o modo como o corpo é

discursivizado pela mídia, produzindo efeitos de verdade a partir de estratégias de *marketing* utilizadas também nas/pelas propagandas de academias.

### Referências bibliográficas

CAPINUSSÚ, José Mauricio; COSTA, Lamartine Pereira. *Administração e Marketing nas academias de ginástica e musculação*. São Paulo: Ed. Ibrasa, 1989.

ESCOBAR, Ana. *O que são anabolizantes? Por que são tão perigosos para a saúde*. Publicado por Globo.com Bem Estar. 3 mar. 2015. 1 vídeo (2:57min). Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/blog/doutora-ana-responde/post/o-que-sao-anabolizantes-por-que-sao-tao-perigosos-para-saude.html>. Acesso em: 25 maio 2018.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. (org.). *Oficinas e Análise do Discurso: conceitos em movimento*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. O corpo enquanto objeto discursivo. In: PETRI, Verli; DIAS, Cristiane. *Análise do discurso em perspectiva: teoria, método e análise*. Santa Maria. Editora da UFMS, 2013.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010.

HOUAISS, Antônio. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LUCAS. Miguel. *29 Benefícios da Atividade Física na Sua Saúde*. Miguel Lucas Blog. 22 set. 2016. Disponível em: <https://www.miguellucas.com.br/29-beneficios-da-atividade-fisica-na-sua-saude/>. Acesso em: 25 maio 2018.

NECKEL, Nádia Régia Maffi. *Verbal/Não Verbal: Dicotomias ou Constitutividade? O discurso Artístico da/na Produção Audiovisual*. In: XXIII ENANPOLL. Mesa redonda: O verbal e o não verbal. São Paulo: FFLCH/USP, 3 jul. 2008. Disponível em: <http://d1m.fflch.usp.br/sites/d1m.fflch.usp.br/files/Nadia%20Neckel.pdf>. Acesso em: 25 maio 2018.

NOVAES, Jefferson S.; VIANNA, Jéferson M. *Personal training e condicionamento físico em academia*. Rio de Janeiro: Shape. 2003.

ORLANDI, Eni Pucinelli. *Discursos sobre a inclusão*. Niterói: Intertexto, 2014.

ORLANDI, Eni Pucinelli. *Discurso em Análise: Sujeito, Sentido e Ideologia*. Campinas, Pontes Editores, 2012.

ORLANDI, Eni Pucinelli. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

ORLANDI, Eni Pucinelli. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. 5. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2007.

ORLANDI, Eni Pucinelli. *A Cidade dos Sentidos*. Campinas: Pontes, 2004.

ORLANDI, Eni Pucinelli. *Discurso e Leitura*. São Paulo, SP. Cortez, 2005.

ORLANDI, Eni Pucinelli. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 4. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

ORLANDI, Eni Pucinelli. Efeitos do verbal sobre o não-verbal. *RUA*, Campinas, vol. 1, n.1, p. 35-47, 1995. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8638914/6517>. Acesso em: 25 maio 2018.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e Discurso: uma crítica ao óbvio*. Tradução Eni Orlandi. 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

PÊCHEUX, Michel. Papel da memória. In: ACHARD, Pierre *et al.* *Papel da memória*. Tradução e introdução: José Horta Nunes. 2. edição. Campinas, SP: Pontes Editores, 2007.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-1969). In: GADET, F.; HAK, T. [org.]. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

## **ATHLETIC BODY: THE DISCOURSE ON HEALTH AND PHYSICAL WELFARE**

### **ABSTRACT**

In this paper, we propose to understand the production of meanings in the advertisements of gyms. We rely on the theory Discourse Analysis, founded by Michel Pêcheux “in the 1960s” in France, and developed in Brazil by Eni Orlandi and other researchers. We selected for analysis an advertisement of the Vitruvian Academy. We consider that the discourse about the athletic body has been disseminated by the media as a symbolic object of beauty, health and well-being, affiliated with a network of meanings that (re) means the city spaces.

**Keywords:** discourse analysis, athletic body, health and well-being.

Recebido em 01/06/2018

Aprovado em 07/07/2018