

CONVÍVIO SOCIAL, DIVERSÃO E ENTRETENIMENTO COMO VALOR DE USO E PROMESSA NAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA HÍBRIDAS

Recebido em: 18/04/2008

Aceito em: 10/06/2008

*Roberto Pereira Furtado*¹

ESEFFEGO – Universidade Estadual de Goiás
Goiânia – GO – Brasil

RESUMO: Como o lazer se constitui como um importante aspecto da organização da produção da mercadoria vendida pela academia de ginástica é intenção desse trabalho explicitar. Trata-se de um recorte de uma pesquisa que visou compreender a organização da produção em academias de ginástica e a inserção do professor de Educação Física no processo. Foi realizada uma pesquisa de campo sistematizada, utilizando-se de observação, análise de documentos e entrevistas com professores de ginástica, musculação e coordenadores de seis academias da cidade de Goiânia. Compreendeu-se que mudanças significativas vêm ocorrendo em academias de ginástica acompanhando as mudanças no mundo do trabalho de uma maneira geral. As academias, dentre outras coisas, tornam-se um espaço onde o convívio social, a diversão e o entretenimento ganham maior evidência e exigem que o professor contribua com isso.

PALAVRAS-CHAVE: Academias de Ginástica. Lazer. Trabalho.

SOCIAL JOLLITY, FUN AND ENTERTAINMENT AS USE VALUE AND PROMISES AT HYBRID FITNESS CENTERS

ABSTRACT: The intention of this paper is to make explicit how leisure is constituted as an important aspect of the goods production organization, which is sold by fitness centers. It is a cut in a survey that aimed at understanding the production organization in fitness centers, as well as the insertion of the Physical Education teacher in the process. A systematized field research was conducted, using observation, analysis of documents and interviews with gymnastics and weight training teachers and coordinators of six fitness centers of Goiânia. It was understood that significant changes are taking place in fitness centers, which follow the changes in the world of work in general. The fitness centers, among other things, become a place where the social jollity, fun and entertainment gain greater evidence and demand that the teacher contributes to it.

KEYWORDS: Fitness Centers. Leisure. Work.

¹ Mestre em Educação pela Universidade Federal de Goiás

Introdução

Academias de ginástica são locais de trabalho do professor de Educação Física que crescem em quantidade e se desenvolvem a cada dia. Durante o processo de desenvolvimento das academias, elas foram inserindo na sua organização interna técnicas e procedimentos oriundos da administração de empresas tornando-se um espaço racionalizado.

Com o desenvolvimento do ramo, os altos investimentos de capital na construção de novas academias de ginástica, as reformas nas estruturas das antigas, o crescimento das redes de academias e das franquias e a concorrência entre as diversas academias, forçam-nas a investir em uma melhor organização administrativa para a gestão do negócio. As franquias já apresentam modelos de organização, campanhas de marketing, treinamentos de professores e funcionários para quem adquiri-las. A empresa *Les Mills* e sua representante no Brasil, a *Body Systems*, fornecem cursos, treinamentos e consultoria administrativa para as academias certificadas. Algumas universidades oferecem cursos de especialização lato senso ou MBA em administração de academias de ginástica. Autores escrevem livros específicos para administração de academias e pesquisadores ingressam em programas de pós-graduação *stricto senso* com a intenção de desenvolver pesquisas que envolvem objetos de estudos relacionados à gestão ou marketing em academias. Todo esse movimento, ocorrido principalmente nas últimas duas décadas, contribuiu para que as academias de ginástica começassem a incorporar técnicas de administração e gestão oriundas de teorias administrativas. Assim, a racionalização se intensifica por meio de profissionais de marketing e administração.

Mas, a assimilação de teorias e técnicas administrativas não é homogênea. Combinam-se academias com o mais alto padrão tecnológico administrativo com

academias que têm muito pouco de tecnologia em seus instrumentos e em sua administração. Esses são dois extremos e entre eles situam-se as academias de ginástica. Mas a tendência é que as academias e suas organizações administrativas se constituam de forma mais racionalizada. Aquelas que em sua totalidade assim se constituem serão denominadas de *academias híbridas*. Essa denominação não diz respeito apenas à racionalização do processo de produção e administração da academia, mas também à presença de uma grande diversificação na produção, ocorrida pela necessidade de criar novas modalidades e oferecer, além do consumo de práticas corporais, o divertimento, o entretenimento e o convívio social.

Academias híbridas são características da fase de acumulação flexível do capital e apresentam “ficção, fragmentação, colagem e ecletismo, todos infundidos de um sentido de efemeridade e caos” (HARVEY, 1996, p. 96). A presença, nas academias híbridas, desses elementos característicos da atual fase de acumulação flexível do capitalismo, percebidos inicialmente na chamada arquitetura pós-moderna por Harvey (1996), está evidenciada em Furtado (2007). Harvey (1996) explica que a ficção caracteriza-se pela busca de um mundo de fantasia, de viagem ilusória, afastada da realidade corrente. O ecletismo caracteriza-se pela diversidade de estilos, de possibilidades de escolha, de experiências, de culturas, de gostos, etc. A fragmentação surge nesse mesmo processo e a partir da necessidade de atender à heterogeneidade dos gostos ou necessidades. Assim, ao acoplar ou realizar uma hibridização do ecletismo existente, constitui-se a fragmentação, onde se mesclam as diversidades em um processo de colagem.

Padilha (2006) conceitua os shopping centers de “shopping centers híbridos” por caracterizarem-se como lugar que mistura consumo e lazer na criação de uma nova

unidade. Esse processo de incorporação do lazer ao consumo da mercadoria vendida, também se encontra nas academias de ginástica e é intuito desse artigo explicá-lo.

As análises aqui apresentadas são oriundas de uma pesquisa realizada em academias de ginástica durante os anos 2006 e 2007. A pesquisa foi realizada utilizando-se de entrevistas, observação participante, análises de documentos e revisão de literatura. Foram entrevistados professores de ginástica, professores de musculação e coordenadores de seis academias da cidade de Goiânia e observações e entrevistas informais com professores e coordenadores de outras academias, inclusive academias de outros estados. As seis academias onde se estabeleceu o foco maior da investigação foram selecionadas com o intuito de abranger a heterogeneidade de tamanho e renda do público freqüentador existente entre elas. Nesse sentido, foram selecionadas academias pequenas, médias e grandes, duas de cada tamanho. As duas academias pequenas selecionadas também se caracterizam como academias que focalizam um público de baixa renda, pois cobravam mensalidades de R\$25,00 e R\$35,00 respectivamente.

Para classificação em relação ao tamanho, as academias pequenas foram consideradas aquelas que possuem quantidade inferior a 400 alunos pagando mensalidades e uma área construída inferior a 500 m². Academias médias encontram-se entre 400 alunos e 1000 alunos e possuem área construída entre 500m² e 2000m². Grandes academias possuem entre 1000 e 2500 alunos matriculados e área construída entre 2000m² e 5000m². Acima dessas dimensões, as academias foram consideradas como mega-academias.

Foi adotada a letra inicial dos tamanhos para denominar as academias pesquisadas, já que suas denominações verdadeiras foram mantidas em sigilo. Dessa forma, as academias foram chamadas como G1 e G2, para as grandes, M1 e M2, para as

médias e P1 e P2, para as pequenas. Da mesma forma os professores entrevistados serão identificados com a letra inicial da função que exerce na academia. Assim, um professor de ginástica será identificado com a letra acrescida da academia onde trabalha. Portanto, o professor G1M1 é um dos professores de ginástica de uma das academias médias pesquisadas. Ao todo foram entrevistados 14 professores e 7 coordenadores. A população total de professores no somatório das seis academias é de 44 professores de ginástica e 65 professores de musculação, mais um professor que exerce ambas as funções, totalizando 110 professores. Não foram considerados no somatório da população de professores das academias investigadas aqueles professores que trabalham com outras modalidades que não sejam musculação e ginástica, como natação, lutas e outras.

Como instrumentos de coleta de dados foram elaborados roteiros que serviram como base para a realização de entrevistas semi-estruturadas com professores de ginástica, musculação e com coordenadores das academias. Todos os professores com o tempo mínimo de um ano² de trabalho na academia foram identificados e, em seguida, foi realizado um sorteio, caracterizando uma seleção aleatória da amostra dentro deste grupo de professores. Também foi elaborado um formulário, preenchido pelos coordenadores, com dados referentes à idade, formação, sexo e valor da hora/aula de todos os professores da academia. Outras técnicas utilizadas foram à observação participante³ e análise de documentos, obtidos principalmente através da

² Apenas na academia M2 esse critério foi reduzido para cinco meses pelo fato dela ser uma academia nova com menos de um ano desde a sua inauguração quando foi realizada a entrevista.

³ “A observação é chamada de participante porque parte do princípio de que o pesquisador tem sempre um grau de interação com a situação estudada, afetando-a e sendo por ela afetado” (ANDRÉ, 1998, p. 28).

disponibilidade em sítios da Internet de diversas academias de ginástica brasileiras e internacionais, além de sítios especializados na área como o da Fitness Brasil⁴.

Durante o processo de observação foram realizadas muitas conversas informais com professores, coordenadores, recepcionistas, donos de academias, alunos, nas academias pesquisadas e em outras academias, inclusive academias de outras cidades, procurando ampliar a percepção sobre o objeto estudado. Alguns professores não entrevistados das academias pesquisadas e de outras academias, com experiência na área e passagem como trabalhadores por diversas academias, foram colaboradores informais do processo de pesquisa, sendo realizados com eles procedimentos para confirmar algumas análises e tirar algumas dúvidas, ampliando e aprofundando os dados coletados e analisados. Esse procedimento é chamado por Ludke e André (1986) de “testagem de idéias junto aos sujeitos”. Segundo as autoras “muitas vezes pode ser aconselhável tomar alguns sujeitos da pesquisa como informantes, no sentido de testar junto a eles certas percepções ou certas conjecturas do pesquisador” (LUDKE e ANDRÉ, 1986, p. 47).

Nesse artigo, não está sendo exposta a análise efetuada ao longo da pesquisa, mas sim os resultados dela, portanto, todas as afirmações apresentadas são resultados do processo de pesquisa. Embora seja apresentado um diálogo com autores que já desenvolveram estudos a respeito do lazer em academias de ginástica, a compreensão de como se configura esse elemento na academia de ginástica foi possível a partir de todo o processo de pesquisa que envolveu observação, análise de documentos, entrevistas e revisão de literatura. A opção de expor iniciando com o diálogo entre autores que apresentam entendimentos divergentes a respeito da presença do lazer nas academias

⁴ Disponível em: <<http://www.fitnessbrasil.com.br>>

não significa que a compreensão da maneira como o lazer se configura nesse espaço tenha se dado a partir somente da revisão de literatura.

Lazer e academias híbridas

A primeira necessidade do aluno que procura academia está relacionada com a aliança saúde-estética. A partir do momento que o aluno passa a frequentar a academia outra necessidade é enfocada: a necessidade de convívio social, diversão e entretenimento. A mercadoria vendida pela academia, portanto, além da saúde-estética, enfoca também esses outros elementos e, para isso, potencializa seu espaço como um espaço de lazer.

Castro (2004), em pesquisa realizada em quatro academias de ginástica da cidade de São Paulo, observou a presença da saúde, estética e do convívio social como finalidades das práticas corporais oferecidas para os alunos.

A concepção de que a atividade física é um caminho para manter o corpo belo e saudável e de que a disciplina e a dedicação são indispensáveis para a obtenção de um bom resultado perpassa todas as modalidades investigadas. A percepção da academia como um espaço de sociabilidade, também se constitui num dado comum a todos os grupos, que buscam fazer amigos, parceiros afetivos e interlocutores [...] (CASTRO, 2004, p. 11).

Novaes (1990, p. 20), em relação à importância dada ao convívio social, aponta que desde o período de 1930 a 1960, as academias “além de servirem para a formação estética corporal, através da educação pelo movimento, eram também um ponto de encontro, onde os aspectos sociais de integração e interação desenvolviam-se”.

Já Baptista (2001) apresenta a seguinte proporção entre alunos de academias, que indicaram se estética saúde e lazer são ou não objetivos importantes que motivam a

prática deles na academia. Havendo possibilidade para serem respondidas mais de uma alternativa, o resultado foi o seguinte:

TABELA 1

Objetivo almejado pelos Praticantes de Atividade Física, por Faixa Etária⁵

Objetivo	FAIXA ETÁRIA						TOTAL	
	20-30		31-40		41-50			
	f	%	F	%	F	%	f	%
Saúde	18	51,42	10	41,66	9	50	37	48,05
Estética	30	85,71	17	70,83	12	66,66	59	76,62
Lazer	1	2,85	1	4,16	1	5,55	3	3,89
Outros	0	0	6	25	3	16,66	9	11,68
Total	35	100	24	100	18	100	77	100

Como a pergunta elaborada por Baptista (2001) permitia a resposta em mais de uma alternativa, pode se perceber que a somatória do percentual para cada item ultrapassa os 100% dos entrevistados. Praticamente a metade, 48,05% das pessoas, afirmaram a saúde e 76,62% afirmaram a estética como sendo um dos motivos para a realização de práticas corporais em academias de ginástica. Como pode ser observado, teve apenas uma pessoa em cada faixa etária que assinalou afirmando a importância do lazer enquanto objetivo. Isso poderia gerar conclusões que o lazer não é um objetivo relevante que influencia os alunos a matricularem-se em academias. O próprio autor citado entende que “[...] esse é um primeiro indício de que as pessoas estão nas

⁵ (BAPTISTA, 2001, p. 165)

academias atendendo as exigências da estética e da saúde [...]” (BAPTISTA, 2001, p.157).

Após a análise dos outros dados que poderiam confirmar ou refutar a hipótese levantada pelo autor, ele afirma que “[...] entre os dados apresentados, percebe-se de maneira clara uma pequena preocupação da atividade física como elemento de lazer (BAPTISTA, 2001, p. 164)”.

Uma posição contrária a essa de Baptista (2001) é a de Marcellino (2001) que afirma que: “As academias passam a ser assim, também, embora, na maioria das vezes, não instituídas com essa finalidade, um espaço de convivência e vivência do lazer, para além dos conteúdos físico-esportivos” (MARCELLINO, 2001, p. 10). O mesmo autor afirma ainda que:

Marcellino (2001) destaca a realização de diversos eventos como sendo atividades oferecidas pela academia cujo objetivo principal é o lazer, como pode ser observado abaixo:

São feitas também, pela quase totalidade das Academias, atividades de lazer, como viagens, bailes de carnaval, passeios para grupos de interesse, festas de confraternização, etc. Percebe-se aqui, a preocupação das organizações em agregar os alunos, através de atividades de lazer (MARCELLINO, 2001, p. 17).

Coelho Filho (1998, p. 30) também observa o mesmo processo:

Observei nos murais a divulgação de um evento social, com futebol entre profissionais e alunos, churrasco, bebidas, piscina, sauna, medalhas para os melhores e sorteio de brindes [...]. “Esse evento, somado a outros divulgados nos murais e quadros de fotografia, demonstram a valorização do lado social”.

Essa mesma conduta de organização de eventos, com o intuito explicado por Marcellino (2001) e Coelho Filho (1998), também pode ser observada nas academias onde foi realizada esta pesquisa. Gincanas, passeios, aulas fora da academia em parques

e avenidas da cidade, são comuns nas academias híbridas. Outros autores também entendem que a academia atende, além da procura por estética e saúde, a procura por lazer. Saba (2006, p. 55) é enfático ao dizer que:

[...] uma coisa é certa: quem quiser ir em frente com seu negócio deve transformá-lo num grande centro de relacionamento. Ali, os clientes cuidam do corpo e da saúde, mas também conhecem outras pessoas, namoram, casam, encontram amigos. A academia tem que ser um ponto-de-encontro, onde as pessoas freqüentam para ver e serem vistas. É como um bar, uma boate, em que não se bebe, nem se fuma.

Mas o dado obtido por Baptista (2001) é claro. Apenas 3,89% de seus entrevistados afirmaram que o objetivo principal que almejam ao procurarem uma academia é o de lazer. Porque as academias estariam interessadas em oferecer atividades direcionadas ao lazer se este elemento não possui um interesse significativo por parte dos alunos? Para a compreensão desta contradição, as análises que seguem foram desenvolvidas acompanhando a própria argumentação e alguns dados apresentados pelo referido autor.

Baptista (2001) entende que existe uma contradição entre as práticas realizadas dentro e fora da academia, ou seja, entre a prática vendida como mercadoria pela academia e a realizada em outros espaços. A contradição consiste em que, dentro da academia, os alunos praticam quase por obrigação, por alguma imposição, seja do médico ou da indústria cultural e da mídia. Por esse motivo, a prática realizada dentro da academia, segundo Baptista (2001), não é desenvolvida tendo o lazer como principal motivo alegado pelos freqüentadores pesquisados. Por outro lado, o aluno ao praticar atividade fora da academia o faz com maior vontade própria e gosto. Portanto, de acordo com o autor, os freqüentadores percebem mais a prática realizada fora da academia como lazer do que aquelas realizadas na academia.

Baptista (2001) obteve em sua pesquisa dados que mostram que 40,25% dos praticantes têm o hábito de praticar outras atividades físicas fora da academia, sendo que destes:

44,44% realizam outras atividades porque gostam, o que sugere a prática de atividades fora da academia por lazer. Essa contradição entre o fazer fora por gostar, e fazer por outros motivos, dentro da academia, demonstra que existem necessidades que não estão sendo alcançadas dentro das academias [...]. A 'atividade principal', entendida aqui como a atividade realizada na academia pesquisada, parece ser realizada apenas por obrigação; isso é o que se pode inferir dos dados (BAPTISTA, 2001, p. 160).

A partir dos dados e da argumentação, apresentados por Baptista (2001), fica difícil considerar o lazer como uma necessidade central a ser atendida pelo valor de uso da mercadoria vendida pela academia. O autor mostra que as pessoas não buscam na academia a satisfação de uma necessidade de lazer, mas pelo contrário, a atividade na academia é uma atividade forçada, desprazerosa e imposta por fatores externos. O aluno não a desenvolve por uma decisão consciente e livre, como ele explica:

Esse aspecto demonstra a lógica das cobranças sociais, ou seja, não importa fazer o que dá prazer e sim aquilo que oferece mais resultados, e estes de forma cada vez mais rápida [...]. É interessante perceber que a média de satisfação é maior nos que mudariam de atividade (7,06), do que nos que não mudariam a atividade que realizam (7,00). Esse aspecto demonstra que não é o grau de insatisfação que gerou a necessidade de mudança e sim outros fatores, como provavelmente a rapidez de obtenção de resultados. Mais uma vez fica evidente a não preocupação com a prática de atividades enquanto lazer (BAPTISTA, 2001, p. 161).

Mas a mercadoria vendida pela academia esconde algo. Ela é produzida não com o propósito principal de satisfazer necessidades, mas de criar mais-valia. “O objetivo do capital não é satisfazer as necessidades, mas produzir lucro [...]” (MARX, 1894, p. 294).

O capitalista não produz a mercadoria por amor a ela, pelo valor-de-uso que encerra, nem para consumi-la pessoalmente. O produto que o interessa efetivamente não é concretamente considerado, mas o valor excedente do produto acima do valor do capital consumido para produzi-lo. (MARX, 1894, p. 44).

Se as oportunidades de lazer oferecidas pela academia estão longe de ser o principal motivo que leva o cliente a se matricular, em outras palavras, se o lazer, a princípio, não desempenha uma função importante como valor de uso para o cliente, ele desempenha por outro lado, um papel importante na composição da mercadoria vendida como um todo. Pode não ser tão eficiente quanto a estética e a saúde para a venda da mercadoria, especialmente para a primeira venda, mas é mais eficaz do que ambos na segunda venda⁶. O lazer pode não ser visado nem percebido pelo aluno como um motivo, mas está lá, obscuro.

A nomeação do que é ou não lazer pelo sujeito encontra-se atrelada a uma visão subjetivista de lazer, como explica Mascarenhas:

Ao concebermos o lazer restritamente em sua dimensão subjetiva, encarando-o sob o enfoque privilegiado da *atitude*, este se constitui como a vivência de um estado subjetivo de liberdade em que predomina um tipo de relação onde o sujeito se coloca em atividades cujas finalidades esgotam-se em si mesmas, sempre marcadas pelo prazer e pela satisfação resultantes da escolha individual ou do livre arbítrio inerentes à fruição que se experimenta. Neste caso, o significado que as pessoas atribuem ao lazer, como sendo uma atividade desinteressada, voluntária e autônoma, eminentemente prazerosa e divertida, converte-se na sua verdade ou conceito. Logo, confundindo-se aparência com essência, a representação que o sujeito possui de tal fenômeno passa a ser apresentada como expressão autêntica daquilo que é o lazer (MASCARENHAS, 2005, p. 8).

⁶ De acordo com Chiavenato (1993, p. 237-238) “Eficácia é uma medida normativa de alcance de resultados, enquanto a eficiência é uma medida normativa de utilização de recursos nesse processo (...) A eficiência representa a relação entre os recursos aplicados e o produto final obtido: é a razão entre o esforço e o resultado, entre a despesa e a receita, entre o custo e o benefício resultante (...) A eficiência não se preocupa com os fins, mas simplesmente com os meios. O alcance dos objetivos visados não entra na esfera de competência da eficiência; é um assunto ligado à eficácia. À medida que o administrador se preocupa em fazer corretamente as coisas, ele estará se voltando para a eficiência (melhor utilização dos recursos disponíveis). Porém, quando ele utiliza estes instrumentos fornecidos por aqueles que executam para avaliar o alcance dos resultados, isto é, para verificar se as coisas bem feitas são as coisas que realmente deveriam ser feitas, então ele estará se voltando para a eficácia (alcance dos objetivos por meio dos recursos disponíveis).”

Sendo saúde e estética os principais motivos que levam os alunos à academia, eles apresentam uma boa eficiência para a venda da mercadoria. O lazer não é motivo para a procura pela academia, por isso, não possui essa mesma eficiência para a venda. Porém, a partir do momento que o aluno se matricula, as práticas e espaços de lazer oferecidos pela academia passam a exercer uma importante função e assim, contribuem para a segunda venda, ou seja, a renovação do plano. A contribuição das práticas corporais para as finalidades estéticas, por exemplo, é vendida enquanto promessa, uma promessa que de fato não se realiza, uma vez que as possibilidades do aluno ficar satisfeito com seu corpo são pequenas, porque dificilmente atingirá os padrões almejados. Saba explica esse processo da seguinte forma:

Porque uma pessoa que entrou na academia por motivos estéticos ou de saúde continua firme na prática? Antes de responder, gostaria de lembrar que o jovem que veio por razões estéticas quer ter o corpo bonito pra ser aceito na sociedade [...]. Portanto, esses jovens e adultos de 16 a 45 anos procuram a academia por motivos estéticos, mas se mantêm pelos fatores sócio-afetivos [...]. Agora, vamos pensar numa pessoa madura, que vive num apartamento, às voltas com a solidão. Por recomendação médica começa a frequentar um programa da terceira idade. Ali encontra pessoas com os mesmo interesses, com as quais pode conversar, trocar idéias. Cria espaços de amizade. Daí o que a estimula a frequentar a academia são os fatores sócio-afetivos (SABA, 2006, p. 54).

Nas academias pesquisadas alguns professores percebem essa relação entre a “imposição” à realização de práticas corporais e a necessidade do lazer, ou da presença de fatores sócio-afetivos. O professor M1M1 diz que:

Em muitos casos, o pessoal vem quase por obrigação, porque o médico mandou, o nutricionista falou, a mulher ta chamando o marido de gordo, então ele vem mais por obrigação. Se ele vê que na academia ele tem uma presença significativa, se tem alguém que percebe a ausência dele [...] então com certeza ele vai voltar, ele vai deixar de ver a musculação ou a atividade física como obrigação [...].

Para compreender melhor a eficácia do lazer para a academia, primeiramente, é preciso ter como ponto de partida que a academia produz uma mercadoria que atende necessidades, mas com a finalidade de vendê-la. É evidente que necessidades dos alunos devem ser atendidas, mas de forma subordinada à necessidade da academia que é a venda para a acumulação e conseqüente concentração de capital.

Se a atividade realizada não agrada os alunos e é necessário vendê-la, a academia passa a elaborar estratégias para torná-las mais atraentes. Assim, ela percebe essa nova necessidade do aluno, a necessidade de uma aula mais agradável e procura proporcionar a ele uma sensação de bem estar, ou fazer com que ele se sinta bem dentro da academia⁷. Dessa forma, boa parte da evasão dos alunos que provoca a grande rotatividade encontrada na academia pode ser diminuída. Portanto, a academia passa a se preocupar mais em atender a essa nova necessidade dos seus clientes procurando formar grupos entre os próprios alunos, oferecendo atividades recreativas, eventos, gincanas, confraternizações, etc. Por isso, Nobre oferece as seguintes orientações para a composição do *layout* das academias:

Não podem faltar televisões do tipo grande e a cabo, *cardio theater* ou similar, opções de revistas e jornais para leitura, com respectivos suportes, assim como consoles para recipiente de água, walkman, celular, etc. A disposição das máquinas deve permitir um contato próximo (mas não tão próximo) com o seu vizinho ou companheiro de exercício; De uma forma geral, os aparelhos da sala (especialmente os cardiovasculares) devem ser voltados para pontos em comum (televisão, visuais atraentes, piscinas, jardins, avenidas, etc.) ou até mesmo para o centro da sala. Jamais de frente para a parede. Lembre-se do 'social' (pessoas vão à academia para bater papo, conhecer outras pessoas, etc.) A prática da atividade física não pode ser vista como obrigação ou imposição (mesmo que seja pelo médico), deve sim, ser encarada como algo que proporciona prazer (NOBRE, 1999, p. 100).

⁷ É comum perceber nas missões das academias híbridas expressões que representam esse intuito de fazer o cliente se sentir bem dentro da academia, como se a academia fosse a segunda casa do usuário, de promover o bem estar, etc.

Observa-se o esforço para tornar a academia um ambiente mais agradável realizado pela proposta de Nobre (1999), para a forma de organização do *layout*. E esse esforço é desempenhado, principalmente, utilizando-se de estratégias relacionadas ao convívio social e entretenimento, como televisões, revistas, vistas, etc.

Outro autor, Saba (2006), também relaciona a organização do *layout* da academia com a necessidade que ela possui de tornar a presença um momento bem mais agradável ao aluno.

Todo espaço tem que ser amplo e agradável, de modo a facilitar o convívio entre as pessoas. Embora o maior concorrente da academia seja o sofá, ele pode se tornar um grande aliado, se for levado para dentro dela. Às vezes pode ser apenas um pequeno sofá e uma planta num cantinho do banheiro feminino. Estes ambientes favorecem a amizade entre os freqüentadores [...] Sempre que possível, aproveite a luz natural, que possibilite contato com a natureza. Se os clientes não podem estar num bosque ou num parque, cercados de verde, que desfrutem, pelo menos, da luminosidade do sol (SABA, 2006, p. 83).

Muitos outros aspectos para deixar o espaço da academia mais agradável para a realização de práticas corporais pelos clientes com o intuito de atingirem seus objetivos de saúde e/ou estética ainda podem ser citados. Entre as academias pesquisadas, por exemplo, uma delas possuía, em seu ambiente interno, possibilidade de acesso à Internet por seus freqüentadores. Um novo e representativo exemplo que surgiu há cerca de quatro anos no Brasil é o *Bus Bike*, um ônibus que possui várias bicicletas onde os alunos comandados por um professor fazem aula de ciclismo *indoor*, dentro do ônibus, passeando pelas ruas da cidade.

O *Bus Bike* é um ônibus panorâmico, com a infra-estrutura de uma academia; ambiente climatizado, banheiro, armários, freezer, som, iluminação, etc., e o mais importante, 15 bicicletas estacionárias instaladas em seu interior, onde aulas de ciclismo acontecem enquanto o mesmo está em movimento. O conceito do *Bus Bike* é motivar seus praticantes, fazendo com que a prática da atividade física esteja associada ao prazer. O *Bus Bike* une a segurança e o conforto de uma academia, com os estímulos proporcionados por uma atividade de rua, onde os praticantes podem subir e descer

montanhas verdadeiras, vivenciando suas inclinações e paisagens. A cada dia um novo percurso e uma situação real vivida.⁸

O idealizador, explica como surgiu à idéia que acabou motivando-o a desenvolver o *Bus Bike* que está disponível para proprietários de academias e outros interessados que queiram adquiri-lo ou locá-lo.

As pessoas precisam ter prazer no que estão fazendo, só o objetivo da estética ou da saúde não é suficiente. Comecei então a querer trazer os estímulos da rua pra dentro de uma sala de academia, e cheguei à conclusão que para realmente ser um estímulo, ele precisaria ser real, ou seja, a sala da academia é que precisava estar em movimento pelas ruas⁹.

Ele afirma que para ser um estímulo precisa ser real. O curioso é que nem assim o estímulo é real. Na verdade o *Bus Bike* está simulando uma prática de ciclismo pelas ruas, mas não é a própria prática. Assim também é o espaço na academia, cujo *Bus Bike* é um ícone representativo e interessante de ser analisado.

Pode-se perceber que as aulas e práticas que a academia procura desenvolver com o intuito de agradar mais ao cliente que a frequenta procuram aproximar ao máximo da sensação de ter estímulos semelhantes aos de espaços de realização de práticas corporais fora da academia. Um espaço que simula a realidade do ambiente externo, mas não é essa própria realidade. Pois, se por um lado há um movimento que procura acoplar nas atividades oferecidas pela academia as características das atividades de lazer que existem fora dela, por outro lado, a essência de ambas atividades permanece distinta. Ou seja, a prática corporal oferecida pela academia como coisa em si que é se contradiz àquelas realizadas por lazer nos espaços fora da academia.

⁸ Disponível em: <<http://www.busbike.com.br>>. Acesso em: 02 jun. 2007.

⁹ Disponível em: <<http://www.busbike.com.br>>. Acesso em: 02 jun. 2007.

A prática corporal oferecida pela academia é uma mercadoria e, como tal, um fetiche. As práticas corporais realizadas fora da academia, em parques, bosques e outros espaços de livre acesso, não são mercadorias. É por meio das suas essências distintas que ao relacionarem-se uma com a outra elas se apresentam cada uma, como coisa distinta uma da outra e que, portanto, se opõem.

Mesmo a academia realizando um esforço para aproximar as práticas corporais que oferece daquelas “espontaneamente¹⁰” desenvolvidas fora do seu espaço, essas práticas corporais permanecem sendo oferecidas em forma de mercadoria, possuem valor de troca e continuam sendo condicionadas por esse fato. Se a aparência passa a se assemelhar, a essência permanece distinta. Nunca vai ser a mesma, idêntica àquela que é desenvolvida espontaneamente fora da academia, mas também não é independente dela, ou seja, não é a negação absoluta das práticas corporais desenvolvidas fora, pois estas exercem influências na constituição da mercadoria vendida pela academia. Da mesma forma, as características das práticas corporais produzidas pela academia extrapolam o seu ambiente interno e também influenciam na constituição de práticas corporais realizadas pelas pessoas em espaços fora da academia. “Mesmo realizada ‘autonomamente’ por um indivíduo, por mais que não tenha ocupado a centralidade da troca, está totalmente envolta pela forma *mercolazer*, [...] povoada pelo *espírito da mercadoria*” (MASCARENHAS, 2005, p. 198). Mas, embora condicionada pela mercadoria e sua lógica de produção e distribuição, essa prática “espontânea” ou “autônoma”, não é uma mercadoria, pois não apresenta um valor de troca.

¹⁰ É importante ressaltar que mesmo as atividades realizadas fora da academia não são totalmente espontâneas. A imposição à obtenção de um corpo com estética dentro dos padrões contemporâneos e a prática corporal com o intuito de adquirir ou manter saúde não se restringem aos frequentadores de academias de ginástica.

Mercolazer é uma categoria elaborada por Mascarenhas (2005), para nomear “as afirmações das relações mercantis como padrão dominante das práticas de lazer” fato que ocorreu, de acordo com o autor, decisivamente com a dinâmica da globalização da economia e mundialização da cultura. A partir do conceito de *mercolazer* elaborada por Mascarenhas (2005), pode-se afirmar que a academia é um espaço de oferta de práticas corporais vendidas como um *mercolazer*. De acordo com o autor:

Ancorado nos modismos, o *mercolazer*, esvaziado de conteúdo socialmente útil, funda formas de diversão e entretenimento cada vez mais sintonizadas com o imediatismo, potenciando ao máximo as sensações de prazer e excitação por elas produzidas, agora superconcentradas no escape fugaz aos paraísos artificiais, na euforia do consumo e no êxtase da aventura (MASCARENHAS 2005, p. 138).

O *mercolazer* está presente na academia, exercendo um papel fundamental que é, principalmente, tornar o ambiente mais agradável e prazeroso, contribuindo com o processo de conquista dos alunos que já estão na academia, ajudando a diminuir a rotatividade. Se a aliança estética-saúde são os principais aspectos que levam os alunos às academias, a presença do entretenimento, do convívio social, do divertimento e outros aspectos relacionados ao *mercolazer* completa essa aliança. E a falta deles constitui um dos principais motivos que levam os alunos a saírem da academia.

A eficiência representada pela estética-saúde na venda da mercadoria está na grande procura por esses atributos, que a academia busca atender. Já a eficácia do *mercolazer* está na capacidade de manter os alunos renovando seus planos de pagamento na academia, como alerta Saba (2006, p. 132), ao dizer: “Lembre-se de que, seja qual for o motivo que levou ao início da prática dos exercícios físicos (estética ou saúde), o que garante a manutenção são justamente os fatores sócio-afetivos, o convívio com outras pessoas”.

O cliente procura por estética-saúde, mas o *mercolazer* oferecido pela academia também atinge necessidades que, embora não sejam os objetivos principais da procura inicial, tornam-se um importante motivo para a renovação dos planos. Assim, se na primeira venda o lazer não está claro enquanto valor de uso, na segunda venda, na renovação do plano, a sua importância como valor de uso se evidencia. Para tanto, as academias híbridas procuram criar um ambiente agradável, de alegria e convívio social, transformando seu espaço interno através de um movimento que procura sair daquele espaço onde o “clima” é desestimulante, para um espaço repleto de estímulos, motivações, experiências e sensação de bem estar.

A academia híbrida procura diversificar a sua produção de tal forma que abrange boa parte de outras práticas corporais desenvolvidas em outros locais. Passa a oferecer atividades esportivas, natação, corrida de rua, “esportes radicais”, caminhada ecológica. Organiza jogos entre os alunos, gincanas e várias outras atividades. Assim, o aluno não precisa procurar em outro espaço outras modalidades que lhe agradam, porque a própria academia as fornece. É justamente porque as atividades fora são mais atrativas que elas tendem a serem incorporadas pela academia. Assim como, é justamente porque 87,01% dos alunos estão insatisfeitos, de acordo com Baptista (2001), que é preciso elaborar estratégias de satisfação.

Saba (2006) em uma passagem já citada, afirmou que o sofá é o maior concorrente da academia. Diz isso pelo fato de boa parte das pessoas tidas como sedentárias dedicarem muito do seu tempo vendo TV ou batendo papo, sentadas no sofá. A proposta dele é levar o sofá para a academia, pois lá ele desempenharia o papel de facilitador de convívios sociais. Da mesma forma, se as pessoas gostam de assistir TV, se leva a TV para a academia. Se gostarem da luz do sol, se possibilita a entrada da

luz do sol na academia em espaços “abertos” internos, como há na academia M2. Se procurarem por natureza, investe-se em um jardim no interior da academia e promovem-se eventos nos parques. Se, gostam de andar de bicicleta pela rua, cria-se o *Bus Bike*. Tudo imitando a realidade fora do ambiente da academia, simulando sensações e experiências e constituindo a ficção na academia híbrida.

Da mesma maneira também se faz com as outras modalidades que há fora da academia. Elas são levadas para o âmbito de intervenção da academia. Esportes, danças, lutas, ginásticas e jogos, hoje, todos os principais temas da cultura corporal estão presentes nas academias híbridas. Desde o ballet à dança de rua, da capoeira ao jiu-jitsu, do yoga ao pilates, dos esportes individuais aos coletivos, das gincanas ao carreado, da tradicional ginástica localizada às mais diversas modalidades de ginástica criadas a partir da mistura de diversos elementos.

Mascarenhas (2005) explica o acoplamento do *mercolazer* na comercialização de outras mercadorias e exemplifica com a comercialização de alimentos, denominando de “alimentação divertida” o consumo de alimentos imbricado às práticas de lazer. Nas academias híbridas, o *mercolazer* está acoplado à mercadoria vendida, algumas vezes se sobrepondo à estética-saúde, outras não.

É importante notar que a relação lazer-corpo não é privilégio da atualidade. O lazer é um fenômeno humano e, como tal, “é necessariamente uma experiência material, e, portanto, corporal” (PELLEGRIN, 2006, p. 105). Acresce a isso o fato de o lazer ser uma “forma dominante de apropriação do tempo livre na contemporaneidade, expressão das determinações econômicas, políticas, sociais e culturais produzidas pelo capitalismo” (MASCARENHAS, 2005, p. 230). A emergência do lazer está diretamente

relacionada com a emergência de uma nova forma de organização do mundo do trabalho.

O lazer, em suas origens, acompanhava as práticas higienistas e eugênicas, visando a preparação da força de trabalho para o novo ritmo de trabalho e para o novo contexto social que emergia com as revoluções industriais, a urbanização e a incorporação de teorias administrativas de organização do trabalho com o intuito de aumentar a produtividade. Portanto, de acordo com Pellegrin (2006), há uma relação histórica e política que se estabelece entre corpo e lazer. “Em determinado momento da história o lazer se configura como uma das instâncias da educação do corpo em que as atividades terão papel fundamental” (PELLEGRIN, 2006, p. 105). Explica Pellegrin (2006) que se buscava formar e educar os corpos dos homens e mulheres para as características da sociedade que emergia, estando aí “as bases históricas e filosóficas dessa ligação entre lazer e corpo ou entre lazer e práticas corporais” (PELLEGRIN, 2006, p. 116).

O lazer imediatamente surge como uma resposta às necessidades desse corpo; além disso, as relações entre lazer e corpo respondem a um ideal educativo característico da modernidade, o ideal do funcionamento adequado, da assepsia, de uma estética sem excessos, daquilo que é cientificamente possível e válido, tudo isso devidamente legitimado pelo discurso da saúde e da preparação do corpo para o trabalho (PELLEGRIN, 2006, p. 121).

Atualmente, como explica Carvalho (2004, p. 164), o lazer tem sido utilizado para “a venda de produtos e serviços associados à boa forma física. Quase sempre os apelos se referem à necessidade de se aproveitar o tempo disponível com atividades que melhorem a aparência física ou que promovam a saúde ou, ainda, remedeiem doenças”.

O papel desempenhado pelo entretenimento, convívio social e diversão, para auxiliar na venda da mercadoria é fundamental na caracterização da academia híbrida.

Reflexo disto pode ser percebido nos nomes das academias que abrem de acordo com essa caracterização. Uma divisão em estágios com características qualitativas distintas que passaram as academias está presente em Furtado (2007). No estágio inicial as academias tinham nomes imponentes que lembravam o excesso de força e músculos dos halterofilistas. Em um segundo estágio as academias apresentam nomes que lembram uma boa condição atlética ou o *fitness*. No atual estágio, as novas academias apresentam nomes que fazem menção ao bem estar ou ao convívio social, como é o caso da *Átrio Academia*, em Goiânia, cujo nome significa hall ou espaço aberto de convívio social.

O processo neoliberal da desresponsabilização do Estado e, conseqüente, responsabilização do indivíduo também atinge o lazer. O imediato nesse processo é o fato de, ao responsabilizar o indivíduo pela sua condição de saúde e ao se disseminar a ideologia de que a pessoa tem a aparência que quer, impeli-se, de forma tirânica, ao indivíduo a utilização de seu tempo livre para a obtenção de condições de saúde ou estética, as quais ele mesmo é agora o principal responsável¹¹. Além disso, Mascarenhas (2005) elucida o processo de desresponsabilização do Estado no âmbito do lazer apresentando a diminuição do investimento do Governo Federal e exemplifica com o processo de sucateamento dos parques públicos na cidade de São Paulo e a solução encontrada que foi oferecer às empresas a possibilidade de investimento nestes parques em troca do marketing advindo do fato da empresa ser vista como “empresa cidadã” ou de “responsabilidade social”. Os investimentos do Estado, na implementação de políticas de lazer, que eram realizados nos períodos anteriores à entrada brasileira no cenário neoliberal, tiveram sua presença diminuída com a entrada do Brasil nesse cenário.

¹¹ Uma discussão mais aprofundada a respeito desse processo pode ser encontrada em Furtado (2007).

O que esteve na base da definição e implementação das políticas de lazer do nacional-desenvolvimentismo brasileiro, cujo espelho foi o Estado de Bem-Estar Social, para além da resposta às contradições e tensões em torno do controle da produção, aliada à promessa integradora como função econômica da educação, localizava-se a preocupação com o *capital humano*, um conjunto de qualidades – saúde, conhecimento, atitudes, comportamentos, hábitos, valores, disciplina etc. – que, uma vez adquiridas pelos indivíduos, tenderiam a gerar a ampliação de sua capacidade de trabalho e a produtividade nacional. E não foi só isso. As despesas sociais através dos gastos públicos com educação, saúde, esporte, lazer etc., constituíam uma espécie de salário indireto, liberando o salário direto para o consumo de bens duráveis (MASCARENHAS, 2005, p. 100-101).

Especialmente após o ano de 1990, quando o Brasil passa a adotar mais efetivamente as políticas neoliberais, avançam as ideologias de responsabilização do indivíduo pela saúde-estética e o Estado diminui a ocupação de um espaço na oferta de práticas corporais que historicamente já estavam atreladas ao lazer. A ideologia neoliberal, ao mesmo tempo em que aumentou o estímulo, criando uma nova necessidade aos indivíduos, diminui a oferta de práticas corporais pelo Estado. Coube então à iniciativa privada aproveitar essa lacuna e a crescente demanda pelas novas necessidades, oferecendo mercadorias para aqueles que tiverem condições de comprá-las.

A manifestação do valor de uso entretenimento, diversão e convívio social da mercadoria, assim como no caso da saúde-estática, também requer do professor a apresentação de características pessoais que prometem e ofereçam isso. Ser divertido, carismático, alegre, bem disposto, palhaço, comunicador são exigências ao professor nesse trabalho. As falas abaixo evidenciam isso:

O nosso perfil é um perfil alegre, você sempre estar bem, você tem que estar disposto, tanto que eles falam que no dia que você não estiver disposto você não vem dar aula [...] alegre, palhaço, uma pessoa sempre disposta, cheia de energia vitalidade. Você transmite bem estar para o aluno (Professora G1G2).

“Ele tem que ser extremamente extrovertido, conseguir se relacionar, falar com clareza e objetividade (Coordenadora G2).”

“O perfil do professor de ginástica é ser extrovertido, divertido, eu digo sempre que meio palhaço, um palhaço responsável [...] (Professor, G1G1).”

Na ginástica, essa necessidade está mais evidente, mas na musculação também há essa exigência para o professor, como explica o Coordenador da academia G2:

“Carismático, ele tem que lidar com pessoas tem que ser agradável, ele tem que aglutinar [...]. O professor carismático, alegre, sorridente e feliz.”

Considerações Finais

Academias de ginástica por serem locais que exercem em professores de Educação Física, especialmente nos acadêmicos e nos professores recém formados, grande atração para o trabalho, merecem maiores estudos que visam compreender melhor a sua realidade interna. Dessa forma, os cursos de formação de professores de Educação Física terão maiores subsídios para a formação desse trabalhador. Além disso, esse espaço de práticas corporais está se difundindo de forma muito rápida e passa a fazer parte do cotidiano de muitas pessoas.

Mudanças significativas vêm ocorrendo em academias de ginástica acompanhando as mudanças no mundo do trabalho de uma maneira geral. Essas mudanças interferem em sua organização interna e na característica dos professores que lá trabalham. Por se tornar um espaço com o convívio social, a diversão e o entretenimento ganhando maior evidencia, a academia híbrida passa a exigir do professor de Educação Física que ele possua competências e características de trabalho que contribua com isso. Compreender essa e outras características desse espaço de trabalho é fundamental para uma melhor formação de professores que atuarão nesse local e, principalmente, para desmistificar alguns entendimentos falsos que boa parte dos estudantes de Educação Física possuem a respeito desse local de trabalho.

Referências

ANDRE, M. E.D. **Etnografia da prática escolar**. 2.ed. Campinas: Papyrus, 1998.

BAPTISTA, T. J. R. **Procurando o Lado Escuro da Lua**: implicações sociais da prática de atividades corporais realizadas por adultos em academias de ginástica de Goiânia. 2001. 193 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2001.

CARVALHO, Y. M. de. **O “mito” da atividade física e saúde**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

CASTRO, A. L. de. Culto ao corpo: identidade e estilos de vida. In: CONGRESSO LUSO-AFRO-BRASILEIRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, 8, 2004, Coimbra. Disponível em: <http://www.ces.uc.pt/lab2004/inscricao/pdfs/painel24/analuciacaastro.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2007.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1993.

COELHO FILHO, C. A. de A. **O discurso do profissional de ginástica em grandes academias no Rio de Janeiro**. 1998. 166 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 1998.

FURTADO, R. P. **O não-lugar do professor de Educação Física em academias de ginástica**. 2007. 187 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2007.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. 6. ed. São Paulo: Loyola, 1996.

LUDKE, M.; ANDRÉ, M E. D. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

MARCELLINO, N. C. **Academias de Ginástica**: equipamentos específicos de Lazer? diagnóstico e prognóstico. CNPq, 2001. Relatório. Disponível em: <<http://www.unimep.br/facis/gpl/textos.html>>. Acesso em: 12 jun. 2007.

MARX, K. **O capital**: crítica da economia política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1894.

MASCARENHAS, F. **Entre o ócio e o negócio**: teses acerca da anatomia do lazer. 2005. 308 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

NOBRE, L. **(Re)projetando a academia de ginástica**. Garulhos: Phorte, 1999.

NOVAES, J. da S. **Ginástica de academia no Rio de Janeiro**. 1990. 97 f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Educação Física e Desportos, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1990.

PADILHA, V. **Shopping center**: a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006.

PELLEGRIN, A. Lazer, corpo e sociedade: articulações críticas e resistências políticas. In: PADILHA, V. (Org.). **Dialética do Lazer**. São Paulo: Cortez, 2006.

SABA, F. **Liderança e gestão**: para academia e clubes esportivos. São Paulo: Phorte, 2006.

Endereço do Autor:

Roberto Pereira Furtado
Rua 19, nº 07, Edifício Maria Olina, apto 501,
Setor Oeste, Goiânia – Goiás. CEP: 74120-100
Endereço Eletrônico: cremerroberto@hotmail.com