

# A CIDADE, MODOS DE VIDA SEDENTÁRIOS E CONSUMO: UMA ANÁLISE DAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA NO BRASIL, ARGENTINA E MÉXICO

Lucas Miranda da Rocha<sup>1</sup>

## Resumo

Esta pesquisa consiste em analisar o aumento do número de academias de ginástica e musculação como um fenômeno urbano recente, consolidado nas últimas décadas. Esta análise centra-se nas realidades de Brasil, Argentina e México, as três maiores economias da América Latina. Busca-se fundamentar o fenômeno relacionando-se aspectos macroeconômicos como o crescimento das receitas desses países ao longo da década de 2000; aspectos ligados aos perfis demográficos de cada país e às mudanças dos perfis de economia urbana atrelados à consolidação do setor terciário moderno; aspectos político-econômicos como a transição de mercados para a lógica da globalização; aspectos sociais como a difusão do sedentarismo e taxas de obesidade; e aspectos culturais do período contemporâneo, tais como o individualismo, o hedonismo e a valorização de uma estética corporal atrelada a novas necessidades de consumo para fins de aceitação social e bem estar. O conjunto de valores, símbolos e ideias, difundidos pelos meios de comunicação, modifica o espaço urbano em virtude da materialização de um conjunto de objetos no território voltados para a concretização desses ideais: as academias.

**Palavras-chave:** Academias; Culto ao corpo; Cultura do consumo; Espaço urbano;

## Introdução

Ao pensarmos sobre um determinado fenômeno, nos ocorre a ideia de movimento, ou seja, um processo em decurso que possibilita uma série de mudanças estruturais e comportamentais dos atores envolvidos. Entretanto, no esforço de se elencar a análise de um fenômeno a partir do ponto de vista da Geografia, deve-se assegurar a centralidade do componente espacial para o entendimento de como o fenômeno se estrutura materialmente e qual sua dimensão na sociedade, seja do ponto de vista das relações de usos e consumo, e também da construção simbólica que o fenômeno adquire.

Tratar a categoria de espaço como central na análise geográfica de determinado fenômeno possibilita compreender o caráter de movimento que o espaço tem, conforme a alusão feita por Milton Santos de espaço com a noção física de um “campo de forças, cuja aceleração é desigual” (SANTOS, 2012b, p. 153), motivo pelo qual a transformação do espaço não se dá de forma idêntica em todos os lugares. Essa diferenciação do desenvolvimento dos lugares se faz em função dos arranjos das formas e das dinâmicas sociais em cada porção do espaço (SANTOS, 2012b).

---

<sup>1</sup> Geógrafo e atual mestrando em Geografia Humana na Universidade de São Paulo. E-mail: lucasrocha@usp.br

Neste sentido, busca-se analisar geograficamente o fenômeno das academias de ginástica e musculação, entendendo-as como mais um componente das formas urbanas que traduzem ideais, desejos e aspirações advindas da dinâmica social no período contemporâneo. Analisar a materialidade que tais objetos representam na cidade é interpretar os usos do território, assim como a construção de novos paradigmas culturais, estéticos e ideológicos, sobretudo diante de uma perspectiva histórica do desenvolvimento do fenômeno e sua relevância.

Este artigo propõe-se um recorte de análise que abarque a realidade das três maiores economias da América Latina – Brasil, México e Argentina – no intuito de se especificar a relevância e a dimensão do fenômeno de academias. Primeiramente, tangem-se aspectos em comum da consolidação do meio urbano nos três países como suporte inicial de análise para entender as formas de consumo no período contemporâneo; analisa-se a consolidação de modos de vida semelhantes no meio urbano em virtude de comportamentos sedentários e da comensalidade contemporânea industrializada; identifica-se a eleição de padrões estéticos como um ideal a ser alcançado na busca por *status*, diferenciação e aceitação social; e verifica-se a difusão comunicacional dos padrões estéticos impulsionada pelo atual aparato tecnológico-informacional e estratégias de publicidade, promovendo novas classes de consumo, as quais estruturam na base material das cidades o mercado *fitness*;

Evidentemente, esta análise há de ponderar os elementos das realidades que configuram as especificidades de cada país, ou mesmo levar em consideração os avanços e retrocessos do ideal de *fitness* nesses países. Em todo o caso, existem elementos sociais, econômicos, políticos e culturais que articulam este fenômeno em escala global no atual período da História humana, os quais configuram diferentes arranjos em cada lugar, retomando-se a ideia das formas e dinâmicas sociais como articuladoras do desenvolvimento desigual dos lugares no espaço.

### **O urbano na América Latina: casos de Argentina, Brasil e México**

Pensar o processo urbano na América Latina é algo extremamente complexo e amplo devido à extensa gama de fatores e atores envolvidos durante séculos. Ainda que foquemos nas realidades de Argentina, Brasil e México, cada um desses países desenvolveu processos gerais que guardam similaridades e outros que também constituem singularidades.

Dentre as similaridades, pode-se destacar que o processo de produção das cidades nesses três países foi largamente desigual no território. Para os três casos, em maior ou menor grau, a dinâmica demográfica e territorial constituiu relevantes aglomerados urbanos densamente povoados. Por volta de 1900, os três países já contavam com grandes cidades acima de 100 mil habitantes como Rosário, na Argentina, Guadalajara, no México e Recife, no Brasil. Outras com maior destaque neste período constam São Paulo com cerca de 240 mil habitantes, Cidade do México com 345 mil habitantes, Rio de Janeiro com aproximadamente 688 mil habitantes e, na liderança, Buenos Aires, cujos números de 1906 apontam para uma população de 1.063.000 habitantes (OUTTES, 2002; SOBRINO, 2011).

A transformação demográfica mostra que houve ainda, ao longo do século XX, maior concentração da população em aglomerações urbanas devido ao nível de capital político e

econômico que essas cidades possuíram em maior ou menor grau entre si. Além disso, variados graus de comércio, de industrialização e das crescentes ondas migratórias nacionais e estrangeiras, especialmente para os casos de São Paulo, Buenos Aires, Cidade do México e Rio de Janeiro foram fatores imprescindíveis para configurá-las como extensas aglomerações urbanas (OUTTES, 2002; SANTOS, 2008; SOBRINO, 2011).

A relevância do processo urbano nesses países tomou proporções significativas não somente a América Latina, mas para o mundo. No início do século XXI, dados apontam que algumas das grandes aglomerações latino-americanas figuram no *ranking* mundial com os seguintes números: a Cidade do México (Zona Metropolitana Valle de México) com 20,5 milhões de habitantes em 2010 (CONAPO, 2010), a Grande São Paulo com 19.667.558 habitantes (EMPLASA, 2015) e a Grande Buenos Aires com 12.806.866 habitantes (INDEC, 2012), respectivamente o quarto, o quinto e o décimo-terceiro lugar, segundo o relatório da Organizações das Nações Unidas – ONU sobre as “Perspectivas da Urbanização Mundial” (2015).

De forma geral, um dos principais componentes do processo urbano na Argentina e no Brasil foi o desenvolvimento do modelo agroexportador. No caso argentino, o desenvolvimento deste elemento relaciona-se fortemente com o processo histórico de ocupação do território, a conformação do perfil de produção agrária no noroeste do país e a impossibilidade de acessar a terra por parte dos imigrantes europeus, os quais adensaram, sobretudo, a cidade de Buenos Aires no decorrer do século XX. O significativo grau de industrialização na capital também contribuiu para processos internos de migração e expansão demográfica urbana em função da necessidade de trabalho na cidade (VELÁZQUEZ, 2000).

No caso brasileiro, o professor Milton Santos (2013) analisa a urbanização deste país fortemente impulsionada por novos paradigmas do *meio técnico* e, posteriormente, pelo *meio técnico-científico-informacional*, o qual reconfigura o campo em virtude das necessidades de grandes empresas, as quais mecanizaram o território e estabeleceram uma nova forma de produção voltada para a demanda externa. Além do mais, a industrialização também age como mecanismo de atração da população do campo para as cidades, sobretudo para o Sul e Sudeste. A produção material, industrial e intelectual nas cidades colabora com a especialização dos territórios e sua divisão do trabalho e estimula novas formas de consumo, elementos que resultam no acolhimento de trabalhadores também para as cidades de porte médio e, de forma geral, contribuem no avanço do processo urbano no Brasil.

A análise sobre a especialização das atividades no território diante de novos paradigmas do meio técnico (SANTOS, 2013) também é válida para o caso mexicano, país cujo do processo de crescimento urbano relaciona-se com a perspectiva de oportunidades de trabalho, além da possibilidade de melhores condições de saúde e educação e cultura, altamente influenciados pelo novo modelo de substituição de importações, atenção voltada para o mercado interno, proteção comercial e a forte industrialização no país, fatores que provocaram o adensamento das grandes cidades, sobretudo entre as décadas de 1940 a 1970. Posteriormente, os paradigmas neoliberais da economia resultaram em taxas de

crescimento mais lentas a partir dos anos 1980, entretanto, o cenário altamente urbano já havia se consolidado (SOBRINO, 2011; CONAPO, 2012).

Dessa forma, todas essas condições levam-nos a notar um vultuoso crescimento e consolidação da população urbana nesses países. O caso argentino é o mais notório, atingindo a marca 92% de população urbana na primeira década do século XXI (VELÁZQUEZ, 2000; Clarín, 2011). Os dados do México apontam para um índice de 72,3% de população urbana em 2010 (CONAPO, 2012). Já a realidade brasileira mostra um desenvolvimento parecido com o mexicano, em que censo de 2010 acenava para 84% da população total do país como urbana (IBGE, 2010).

### **Modos de vida urbano, comensalidade contemporânea e ideais estéticos**

Concluir com base nos dados as sociedades de Argentina, Brasil e México como urbanas, apegando-se tão-somente às características demográficas, ao tamanho e quantidade de cidades não exprime, todavia, a gama complexa de relações que o urbano carrega. Dessa forma, diferenciamos os conceitos de cidade e urbano, pois, na perspectiva de Henri Lefebvre, o urbano é compreendido como *uma morfologia material, uma base prático-sensível imprescindível para a formulação da morfologia social*, ou seja, a vida urbana e suas relações sociais (LEFEBVRE, 1976 *apud* SOBARZO, 2006).

O conceito de **modo de vida** adentra nesta discussão, pois embasa as características culturais da sociedade no meio urbano, buscando compreender a dinâmica dos variados grupos sociais na cidade, conforme Bernardelli (2006). É um elemento que também se relaciona com uma série de características tais como a divisão do trabalho e com a heterogeneidade social dos habitantes de uma dada cidade.

Uma associação pertinente na construção da análise da dinâmica dos modos de vida são as **inter-relações urbanas** constituídas nesses modos de vida na cidade, elemento presente desde a origem da cidade, mas que assume maior expressão no período atual em função do advento das telecomunicações e dos transportes (ÂNGULO; DOMINGUEZ, 1991 in: BERNARDELLI, 2006).

Da mesma forma, é válido que se relacione o atual meio-técnico-científico-informacional a novos paradigmas oriundos da intensificação dos modos de vida urbano decorrentes do uso de novas tecnologias e da temporalidade acelerada em vista da produção capitalista (BERNARDELLI, 2006; SANTOS, 2013).

Alguns autores analisam íntima ligação do fenômeno urbano contemporâneo com o consumo consumptivo, amparado por um arsenal de novas tecnologias que resulta em definir novos modos de vida nas cidades (SANTOS, 2013). Neste sentido, o efeito da globalização nas sociedades urbanas estimulou uma espécie de consumismo alienante, que não mede esforços para satisfazer imediatamente o prazer pessoal ou outras formas de necessidades criadas (LIPOVETSKY, 2004; TASCHNER, 2009).

A aceleração dos ritmos de vida também é compreendida na esfera do indivíduo para a realização de seus desejos cada vez mais imediatistas, incentivados pelas imagens de publicidade que visam ao consumismo (LIPOVETSKY, 2004; 2009). Segundo Bauman, “a vida

consumista favorece a leveza e a velocidade” (2009, p. 67), portanto, com fins em se incentivar o consumismo, o meio urbano e o atual aparato tecnológico facilitam os fluxos de informação e propagandas, estipulando desejos que precisam ser consumidos, sejam eles bens ou serviços.

Ao relacionar o acelerado modo de vida urbano contemporâneo com novos hábitos alimentares da sociedade, ou seja, ao analisar **novas comensalidades urbanas contemporâneas**, Rosa Garcia (2003) destaca a impossibilidade atual da dedicação ao preparo e ao consumo alimentar tal qual era costumeiro na estrutura rural de décadas passadas pela escassez de tempo para isso. Nota-se, também, que neste atual período há uma vasta oferta de alimentos pré-prontos industrializados, resultados de novas técnicas de conservação e preparo, além de uma gama de estabelecimentos que comercializam alimentos, fatores que, para sua análise, modificam hábitos tradicionais da cultura alimentar.

Nesta linha, a globalização e todo o advento tecnológico que este período propiciou foram responsáveis por uma nova conjuntura de consumo alimentar, antes mais comum em países desenvolvidos e atualmente presente também em países em desenvolvimento, tais como Argentina, Brasil e México. No meio urbano contemporâneo, há a predominância pela opção do consumo de alimentos cujas características da constituição orgânica dos mesmos sejam mais duradouras, ou seja, de proveniência industrial, onde se adicionam componentes que favoreçam a sobrevivência dos alimentos, como no caso da diminuição da produção do leite pasteurizado em 35% a favor do acréscimo em cerca de 968% da produção de leite longa vida no Brasil, entre os anos de 1990 a 1996 (GARCIA, 2003).

Como impacto da globalização, a importação de produtos alimentares no Brasil teve um acréscimo de 409%, somente no período de 1992 a 1995. Entretanto, além da opção pelo consumo de alimentos industrializados que duram mais em vista da lógica do tempo acelerado no meio urbano, neste período observou-se também o crescimento de uma nova forma de comercializar a cultura alimentar globalizada feita através das redes de supermercados de grande superfície (GARCIA, 2003).

Outro componente importante a ser acrescido nesta temática de novos hábitos alimentares industrializados introduzidos no modo de vida urbano contemporâneo são as cadeias de restaurantes e lanchonetes *fast-food*. Simbolizam justamente a praticidade do preparo e a rapidez do consumo, exprimem a juventude e a modernidade-mundo, no entanto, representam também um grande decréscimo da qualidade nutritiva ofertada nas cidades e que continua a crescer e a tornar-se parte da comensalidade urbana atual (GARCIA, 2003).

A nova relação do corpo humano com o modo de vida urbano contemporâneo se reflete em todas as instâncias do cotidiano, sendo a esfera do trabalho uma das mais importantes nesta mudança de paradigmas da anterior modernidade industrial para a o contexto pós-industrial<sup>2</sup>, pois, o trabalhador inserido no terciário moderno adquire uma nova

---

<sup>2</sup> O contexto pós-industrial é entendido, na perspectiva de Gilles Lipovetsky (2004) como hipermodernidade, sendo o conceito que melhor exprime as características e valores do período contemporâneo, segundo o autor. Ele perpassa da perspectiva de modernidade, quando ainda eram mais fortes

forma da relação trabalho-corpo, pois mediante à oferta do aparato tecnológico moderno, ele reduz sua capacidade de esforço físico e acumula suas atividades no esforço intelectual, condicionando-se, assim, a um cotidiano sedentário (ANJOS; MENDONÇA *in*: DA COSTA, 2011).

O descompasso entre a aceleração dos modos de vida urbano e o ritmo do corpo humano se manifesta também nos demais momentos do cotidiano, amparado pelas facilidades da tecnologia, estimula o sedentarismo e o conjunto de doenças relacionadas a este comportamento a longo prazo, tal como o exemplo do uso do carro para dirigir distâncias antes feitas a pé (ANJOS; MENDONÇA *in*: DA COSTA, 2011).

Um dado importante a ser incrementado na análise é relativo ao aumento exponencial de pessoas com índices de sobrepeso e obesidade. De forma geral, esta tendência crescente tem sido observada em todo o mundo, indicando, no ano de 2014, cerca de 2,1 bilhões de pessoas nessas condições (IHME, 2013).

Embora seja uma tendência observada com maior frequência nos países desenvolvidos, as pesquisas apontam para uma realidade similar em países em desenvolvimento, urbanos de forma geral, como Argentina, Brasil e México. A obesidade (diferente da classificação de sobrepeso<sup>3</sup>) nestes países segue avançando, segundo dados da Organização Mundial da Saúde – OMS, em 2014, México ocupava o primeiro lugar na América Latina com cerca de 32,8% de sua população obesa. Argentina ocupava o terceiro lugar na região, com 29,4% e o Brasil segue mais abaixo, com níveis mais estabilizados – 17,9% da população (BBC, 2015; RT, 2015; Blog da Saúde, 2015).

Atentar para os dados crescentes de sobrepeso e obesidade pode ser entendido como indicadores importantes de que há mais pessoas se alimentando inadequadamente no país e, portanto, que auxiliem no direcionamento de políticas públicas de alimentação mais saudável e práticas de exercícios físicos. Não obstante, a simples representação de uma pessoa gorda não deve significar sinônimo de sedentarismo ou má-alimentação, o que leva a formas de preconceito, ainda assim, conforme a entrevista com a nutricionista Patrícia Rung, há pessoas que se alimentam mal e, por pré-disposição genética, não engordam, mantendo uma falsa aparência de saúde (Globo Esporte, 2013).

---

valores ligados à tradições de grupos sociais, a Igreja conservava sua influência na esfera individual e coletiva da sociedade, as ideologias fundamentavam suas esperanças em revoluções que quebrassem a lógica das lutas de classes no capitalismo, tempo em que havia o ideal de Nação e o Estado exercia forte presença na economia. Na hipermodernidade, predomina o relativismo perante às tradições, a busca pela satisfação do interesse individual cresce e já não há mais crença na política ou em ideologias, mas sim o consumismo se torna o principal ideal a ser vencido em si mesmo e, no plano econômico, o paradigma da globalização e da desregulamentação estatal torna-se central para Estados e corporações.

<sup>3</sup> As classificações de “sobrepeso” e “obesidade” são relacionadas à padronização mundial reconhecida pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e utilizada pelo Ministério da Saúde, que leva em conta o Índice de Massa Corpórea (IMC) baseando-se em parâmetros de peso e altura, além da circunferência abdominal e taxa de colesterol no sangue. A convergência de dados possibilita a avaliação dos índices de gordura de cada pessoa. O cálculo básico é o resultado do peso dividido pela altura ao quadrado, assim, os resultados seguem: menor que 16 = magreza grave; 16 a 18,5 = magreza moderada e leve; 18,5 a 25 = saudável; 25 a 30 = sobrepeso; 30 a 40 = obesidade (em 3 graus, analisados em severa e mórbida, nos dois últimos graus) (OLIVEIRA, 2013, p.6).

Dialeticamente, embora exista toda a problematização feita em torno das características do modo de vida urbano no período contemporâneo, apesar da generalização do consumo de alimentos industrializados, com baixo teor nutritivo e alto teor calórico, neste período da hipermodernidade “a saúde se impõe como obsessão das massas” (LIPOVETSKY, 2004, p. 63). Ou seja, cresce a demanda de pessoas que buscam reverter a lógica do sedentarismo afim de praticar exercícios físicos.

Não há de se negar que esta relevante demanda de pessoas tenha, de fato, intensões voltadas para a manutenção da saúde, cujo intuito seja tornar o corpo mais ativo e gastar o excedente calórico adquirido na alimentação cotidiana. Todavia, em virtude da lógica consumista presente na hipermodernidade, o hábito de praticar exercícios e fortalecer a musculatura tem sido apropriado por uma “indústria cultural”, a qual conduz os estilos de vida atuais como forma de autoexpressão e originalidade (FEATHERSTONE in: CASTRO, 2007). Ou seja, a imagem do “corpo ideal” – a construção de um valor estético do corpo forte, sem gordura, de musculatura definida – converteu-se em um símbolo a ser atingido, portanto, uma mercadoria-signo possível de ser conquistada através do consumo (KOTLER, 1987; BAUDRILLARD in: CASTRO, 2007; MASCARENHAS; NITERÓI; PASQUALI, 2011).

Conceito elaborado por Philip Kotler (1987), “mercadoria-signo” pode ser atrelada à imagem do “corpo ideal”, que também adquire características de produto, pois seu consumo busca satisfazer a um desejo. Kotler entende como produto também qualquer serviço que atenda às necessidades do desejo humano e, nesta lógica, apropriar-se da imagem do “corpo ideal” adequa-se ao desejo de aceitação social. O ato de frequentar a academia de musculação e exercitar-se enquadra-se, portanto, em uma relação de consumo.

Tal qual um produto a ser desejado, a mercadoria-signo representada pelo “corpo ideal” também é constantemente divulgada pelos mais diversos meios de informação escrita ou eletrônica, seja pela forma de propaganda direta de academias ou mesmo indiretamente, associando-se imagens de *status* e aceitação social a pessoas que possuem este tipo de corpo (CASTRO, 2007). A sociedade urbana também está susceptível em seu cotidiano a uma gama de informações de que este ideal de corpo é o melhor e quais são os meios para atingi-lo, como comenta Tatiane Trinca (2006):

[...] A ciência, assim como os meios de comunicação, por meio de sua suposta neutralidade e objetividade, penetraram em todos os recantos da vida. Além da poderosa tarefa de esquadrihar e normatizar o corpo, oferecem os mais diversos meios para sua fabricação. A receita de elixir da vida, indicada por todos e a todos se resumiu em alimentação saudável e prática de exercícios físicos regularmente. E permeando esta mensagem: ninguém mais precisa satisfazer-se com o corpo que nasceu; ele pode ser domesticado, modelado e reconstruído até alcançar a perfeição (TRINCA, 2006, pp. 66 – 67).

Dessa forma, a prática de fazer exercícios físicos adquire o caráter de “necessidade” pela manutenção da boa forma e do bem-estar, necessidade justificada em virtude do ganho de *status* social associado a esta imagem. A exposição do corpo bem definido e sua relação

com a aceitação social, o sucesso sexual e a saúde, atrela esta imagem a um valor a ser almejado. O culto ao corpo ganha tamanha projeção ao ponto de 90% das brasileiras declararem-se insatisfeitas com sua forma física, contrapondo apenas 1% dentre as satisfeitas<sup>4</sup> (ETCOFF; ORBACH; SCOTT; D'AGOSTINO, 2004; TRINCA, 2006; MASCARENHAS; NITERÓI; PASQUALI, 2011).

Em vista disso, o conceito de psicofera compreende de maneira assertiva toda a gama de valores, símbolos, crenças e paixões que permeiam o imaginário coletivo do “corpo ideal”. Esses valores que permeiam o campo da psicofera, ainda que sejam criados pela dinâmica cultural da sociedade urbana contemporânea, também condicionam novos comportamentos, havendo, assim, um movimento dialético de ideias (SANTOS, 2012a). Como um dos exemplos mais pertinentes acerca dessa difusão da imagem do corpo perfeito, verifica-se a seguir duas revistas que exprimem esses ideais:

**Figura 1:** Capas das revistas Men's Health, março de 2012, e Boa Forma, maio de 2007, ambas da Editora Abril.



**Fonte:** Revista Men's Health. Disponível em: [www.brazilmalemodels.blogspot.com.br/2012/03/mens-health-brazil-marco-2012.html](http://www.brazilmalemodels.blogspot.com.br/2012/03/mens-health-brazil-marco-2012.html). Revista Boa Forma. Disponível em: [www.oliveiratania25.mercadoshops.com.br/revista-boa-forma-nº-maio07-grazi-massafera-fgratis-606xJM](http://www.oliveiratania25.mercadoshops.com.br/revista-boa-forma-nº-maio07-grazi-massafera-fgratis-606xJM).

As duas capas de revistas mostradas na Figura 1 acima retratam exatamente o ideal do corpo perfeito objetivado e desejado. Em ambos os casos, a imagem do corpo trabalhado está associada ao bem-estar, à saúde, ao sucesso sexual e à aceitação social. Esses são os valores preconizados na psicofera relacionada ao culto ao corpo idealizado, são símbolos

<sup>4</sup> Pesquisa realizada pela empresa Dove em parceria com a Universidade de Harvard e a Escola de Economia de Londres em dez países, dentre eles o Brasil e a Argentina, em 2004.



também difundidos por meio de novelas, filmes e propagandas. É por meio do valor atribuído a essas imagens que se busca realizar o consumo. Também é com base na psicosfera criada por essas imagens que se dá a tecnosfera (SANTOS, 2012a).

A tecnosfera pode ser entendida como a base material, o suporte construído dotado de certo grau de tecnologia e informação. A tecnosfera e a psicosfera estão imbricadas, são indissociáveis, formam, em conjunto, o espaço geográfico (SANTOS, 2012a). Por isso, cabe considerar que as academias de ginástica e musculação são os principais objetos constituintes da tecnosfera associada ao campo da psicosfera da boa forma e do bem-estar, pois é na academia que se realiza o consumo voltado para este fim. É o espaço do desejo da construção do “corpo ideal”, espaço do culto ao corpo, da forma, onde a aspiração pela imagem estética idealizada materializa-se.

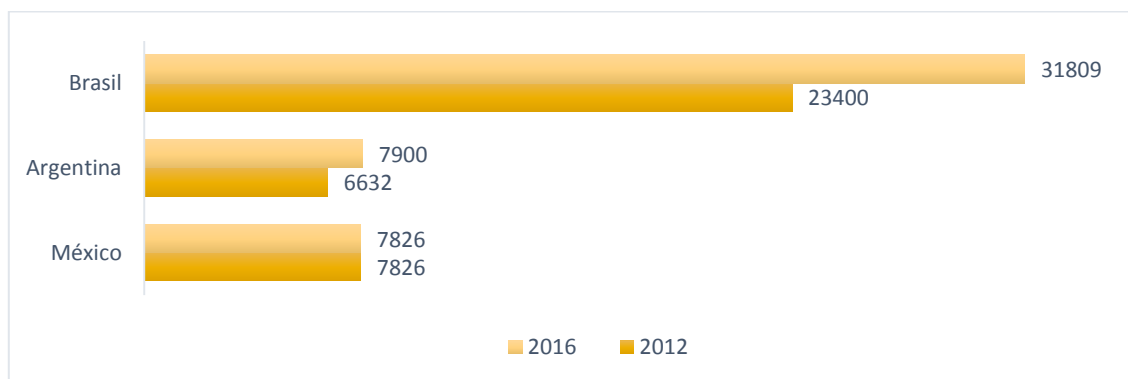
As academias de ginástica e musculação, na condição de objetos que compõem a tecnosfera, são dotadas de tecnologia e informação. Há, evidentemente, uma diversidade enorme na totalidade das academias, as quais podem ser compostas com maior ou menor grau de conteúdo técnico e informacional, entretanto, todas são lugar de estabelecimento de relações humanas e práticas voltadas para determinadas demandas socioculturais voltadas à estética e à saúde.

### **Panorama geral do mercado *fitness***

A análise da materialidade no caso brasileiro é a mais eminente dentre os três exemplos. Algumas pesquisas historiográficas apontam que já desde o final do século XIX e, com maior ênfase, no início do século XX, as primeiras academias de ginástica se instalaram no país. Entretanto, até meados da década de 1970, os números eram inexpressivos no território brasileiro, somando cerca de 200 estabelecimentos (CAPINUSSÚ *in*: DA COSTA, 2006; ANTUNES, 2009; QUELHAS, 2011). Devido a uma forte influência da cultura norte-americana de culto ao corpo, um maior crescimento foi registrado em cerca de 30 anos ao se atingir 4.000 estabelecimentos na década de 2000 (QUELHAS, 2011). Porém, ao longo dos 16 anos posteriores, o crescimento acentuou-se de maneira vertiginosa: 132% em 7 anos (9.300 em 2007); 93% a mais em 2 anos (18 mil em 2009); 25 mil unidades em 2011 e, finalmente, 31,8 mil estabelecimentos em 2016 (ASN, 2014; FRANCO, 2014; IHRSA, 2016).

Ao se verificar outras variáveis como a movimentação financeira e o total de clientes, os números no Brasil são, da mesma forma, consideravelmente razoáveis. O mercado *fitness* incrementou seu faturamento da ordem de 1,2 bilhão em 2009 para 2,442 bilhões de dólares em 2016, representando um acréscimo de 103% em apenas 7 anos. Apenas entre 2009 e 2013, o número total de clientes apresentou uma variação de 4,36 para 7,02 milhões de pessoas (IHRSA, 2013; FRANCO, 2014). O mais curioso é notar que esta forte tendência permanece em meio a períodos de crise econômica (GARCIA, 2014), sobretudo a partir de 2014, dado que corrobora com a necessidade que se deve tratar uma análise que abarque a dinâmica da psicosfera com o poder das ideologias de consumo, imagem estética e o discurso da boa forma e do bem-estar. Uma comparação histórica entre os países acerca do número de estabelecimentos é melhor visualizada no Gráfico 1, a seguir:

**Gráfico 1:** Crescimento do número de academias em Brasil, México e Argentina: 2012 a 2016



**Fonte:** The International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA), 2012; 2016. Disponível em: [magnunpersonal.blogspot.com.br/2013/09/ranking-dos-10-paises-com-maior-numero.html](http://magnunpersonal.blogspot.com.br/2013/09/ranking-dos-10-paises-com-maior-numero.html). The IHRSA Global Report Preview 2016. Disponível em: [www.ihrsa.org](http://www.ihrsa.org).

A realidade mexicana apresenta índices interessantes também com relação ao comportamento do mercado *fitness*. Até 2009 havia um número baixo de academias em relação à dimensão de sua população e de sua economia e mesmo em comparação ao Brasil. O país contava com aproximadamente 2.200 academias, a maior parte concentrada próximo à Cidade do México e sua Zona Metropolitana Valle de México (El Economista, 2015).

Entretanto, conforme se verifica acima no Gráfico 1, o fenômeno do avanço das academias teve maior presença somente no curto período de 2009 a 2012, este número quase quadruplicou atingindo a marca de 7.826 estabelecimentos e alocou o país como um dos cinco maiores possuidores de academias de ginástica e musculação no mundo, segundo a IHRSA (2012). Curiosamente, os dados referentes ao relatório de 2016 da associação indicam que, desde então, este número estabilizou-se, mesmo que outras variáveis continuaram a manter sua taxa de crescimento, como a própria população mexicana, entre 2012 e 2016 (IHRSA, 2016).

Quanto à Argentina, identificavam-se 6.632 academias de ginástica e musculação em 2012, situação que se desenvolveu, nestes últimos 4 anos para 7.900, um incremento de 19% conforme também se atesta no Gráfico 1, acima (Impulso Negocio, 2012; IHRSA, 2012; 2016). É importante salientar que este país possui uma dinâmica diferenciada com relação aos demais, pois as características de ocupação territorial e o alto adensamento urbano se refletem na localização das academias, estando mais de um terço do total do país concentradas na Capital Federal e Grande Buenos Aires (Impulso Negocio, 2012). Outra particularidade é que o país possui a maior taxa de penetração deste setor em comparação com os demais países, ou seja, 5,7% da população frequenta academias. O Brasil vem em segundo lugar com 3,7% e o México na sequência, com 2,5%. Muito embora os números indiquem que os argentinos são os que mais frequentam as academias, o IHRSA (2012) assinala que, de modo geral, os latino-americanos ainda estão aquém do nível de penetração

de mercado como o dos Estados Unidos, por exemplo, onde a taxa atinge a 15% da população.

Nota-se, portanto, que de forma diferente do caso brasileiro, o mercado *fitness* argentino também consegue consumir objetivos de expansão e, até mesmo, atingir a maior taxa de penetração de mercado dentre as populações latino-americanas.

Há de se levar em consideração também que para as três realidades, este período do início da década de 2010 é caracterizado por uma crise econômica mundial, fato que desestimula os mercados em todas as localidades e faz decrescer a produção. Dessa forma, o caso da Argentina e do México demonstram capacidades de resistência e adaptação diferentes em vista das especificidades de cada economia e dos arranjos com os quais esta indústria se relaciona nesses países.

### **Considerações Finais**

No presente trabalho, buscou-se sintetizar a complexidade do fenômeno do aumento do número de academias de ginástica e musculação focando nas realidades de Argentina, Brasil e México – três das maiores economias da América Latina, países de suma relevância no cenário regional e mundial.

Na primeira parte, buscou-se fazer uma abordagem sobre os aspectos em comum da consolidação do espaço urbano nesses três países afim de fornecer um suporte básico de análise para entender as formas de consumo no período contemporâneo. Ou seja, quais foram os elementos que estruturaram o espaço urbano desses países e o que os fazem tornar tão relevantes para esta pesquisa.

Em um segundo momento, amarram-se as características que estruturaram o urbano desses países com aspectos mais subjetivos da análise. Assim, a partir do momento em que se compreende a dimensão do urbano em Argentina, Brasil e México, a pesquisa verifica o comportamento predominante nesse meio, a consolidação de um modo de vida que adquire características singulares em relação ao corpo humano como o sedentarismo, além da abrangência de uma cultura alimentar urbana voltada para a lógica da globalização e da industrialização deste setor.

Ao se construir o cenário onde se vive o trabalhador urbano, que está sempre acelerado com relação ao tempo de suas atividades, que antes movimentava seu corpo e agora tornou-se sedentário e alimenta-se mal, identificam-se dois movimentos opostos: a reafirmação desse modo de vida, que pode resultar em aumento nos índices de sobrepeso e obesidade e o movimento contrário de negação desta lógica sedentária para envolver-se no consumo voltado para o *fitness*. Problematiza-se também esta questão, pois elegem-se padrões estéticos como símbolos de status para aceitação social e forma-se uma nova classe de consumidores – os frequentadores da academia.

Nesta linha, aprofunda-se a discussão de como esses padrões estéticos são difundidos pelos meios comunicacionais como forma de se atestar que tais padrões estéticos são uma necessidade. Verificam-se como as estratégias de publicidade se apropriam dessa questão para dar maior impulso ao mercado de academias.

Por último, faz-se uma análise sobre como se estruturou o mercado *fitness* em Argentina, Brasil e México. Qual a sua dimensão em termos de estrutura física e volume financeiro.

Portanto, a pesquisa propõe analisar de forma crítica os elementos responsáveis por uma mudança notável nas cidades e no comportamento das pessoas – o surgimento quase repentino de academias de ginástica e musculação, além de uma atual preocupação com o corpo e a forma, as quais não eram tão comuns outrora, na geração de nossos pais. Entender que, por representar um fenômeno geográfico, portanto social e territorial, há de haver constante movimento em qualquer análise, pois o espaço geográfico está sempre em movimento, a sociedade produz um constante dinamismo. Inferir com criticidade para buscar elementos que estão por detrás da paisagem que deem argumentos para relacionar e concluir sobre as causas deste fenômeno é o que se pretende com este trabalho, estimulando também o leitor a buscar desconstruir o seu olhar na paisagem e nas relações humanas e compreender os processos que conduzem a esta realidade.

#### Referências:

ANJOS, Luiz Antônio dos; MENDONÇA, Cristina Pinheiro. Cenário da prática de atividades físicas e de excesso de peso no Brasil in: DA COSTA, Lamartine (Org.). **Atlas do esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: CONFEF, 2006. Disponível em: <http://atlasdoesportebrasil.org.br>, acesso em 19/07/2016.

Agência SEBRAE de Notícias (ASN). Brasil caminha para assumir liderança mundial em número de academias. SEBRAE, 2014. Disponível em: <http://agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/brasil-caminha-para-assumir-lideranca-mundial-em-numero-de-academias>, acesso em 24/09/2016.

BBC. Por qué los hombres de Argentina son los más gordos de Sudamérica. Disponível em: [http://bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150708\\_salud\\_argentina\\_obesidad\\_oms\\_vs?ocid=socialflow\\_twitter](http://bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150708_salud_argentina_obesidad_oms_vs?ocid=socialflow_twitter), acesso em 08/07/2016.

BERNARDELLI, Mara Lúcia Falconi da Hora. Contribuição ao debate sobre o urbano e o rural. IN: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; WHITACKER, Arthur Magon (Orgs.). **Cidade e campo: relações e contradições entre urbano e rural**. 1ª Edição. São Paulo: Expressão Popular, 2006.

Blog da Saúde. Ministério da Saúde do Brasil. Obesidade estabiliza no Brasil, mas excesso de peso aumenta. Disponível em: <http://blog.saude.gov.br/35418-obesidade-estabiliza-no-brasil-mas-excesso-de-peso-aumenta.html>, acesso em 09/07/2016.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores y Ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización**. México, D. F.: Editora Grijalbo, 1995.

CAPINUSSÚ, José M. Academias de ginástica e condicionamento físico – origens in: DA COSTA, Lamartine (Org.). **Atlas do esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: CONFEF, 2006. Disponível em: <http://atlasdoesportebrasil.org.br>, acesso em 19/07/2016.

CARRERAS, Carles. Da cidade industrial à cidade dos consumidores: reflexões teóricas para debater. IN: CARLOS, Ana Fani; CARRERAS, Carles. **Urbanização e Mundialização**: estudos sobre a metrópole. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura do consumo. 2ª Edição. São Paulo: Annablume, Fapesp, 2007.

Clarín. En Argentina el 92% de la gente ya vive en ciudades. Disponível em: [http://clarin.com/sociedad/Argentina-gente-vive-ciudades\\_0\\_580742004.html](http://clarin.com/sociedad/Argentina-gente-vive-ciudades_0_580742004.html), acesso em 14/07/2016.

Consejo Nacional de Población (CONAPO). Sistema Urbano Nacional, Gobierno Federal, México, D. F., 2012.

Cronista.com. Los gimnasios, un negocio que se mantiene en buena forma. Disponível em: <http://cronista.com/pyme/Los-gimnasios-un-negocio-que-se-mantiene-en-buena-forma-20120712-0002.html>, acesso em 17/07/2016.

Empresa Paulista de Planejamento Metropolitano (EMPLASA). Plano de Desenvolvimento Urbano Integrado (PDUI) da Região Metropolitana de São Paulo, São Paulo, 2015.

ETCOFF, Nancy; ORBACH, Susie; SCOTT, Jennifer; D'AGOSTINO, Heidi. The real truth about beauty: a global report. Harvard University, London School of Economics, StrategyOne. 2004.

FRANCO, Anna Paula. Malhação é um grande negócio no Brasil. Gazeta do Povo. Disponível em: <http://gazetadopovo.com.br/economia/empreender-pme/malhacao-e-um-grande-negocio-no-brasil-edg7hrfy3pcvxgox7w6735wlq>, acesso em 19/07/2016.

GARCIA, Giselle. Entenda a crise econômica. EBC Agência Brasil. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-05/entenda-crise-economica>, acesso em 19/07/2016.

GARCIA, Rosa Wanda Diez. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. Faculdade de Nutrição, Centro de Ciências da Vida. Campinas: Revista de Nutrição, 2003.

Globo Esporte. Até onde o peso interfere na saúde? Nutricionista explica e passa dicas. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/eu-atleta/nutricao/noticia/2013/12/ate-onde-o-peso-interfere-na-saude-nutricionista-explica-e-passa-dicas.html>, acesso em 10/07/2016.

HERNÁNDEZ, Karina. México, en top cinco global en gimnasios. El Economista. Disponível em: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/03/01/mexico-top-cinco-global-gimnasios>, acesso em 13/07/2016.

Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME). Nearly one-third of the world's population is obese or overweight. IHME, 2013. Disponível em: <http://healthdata.org/news-release/nearly-one-third-world-s-population-obese-or-overweight-new-data-show>, acesso em: 09/07/2016.

Impulso Negocios. ¿Cuántos gimnasios hay en Argentina y cuánto facturan anualmente? Disponível em: [http://impulsonegocios.com/contenidos/2012/05/02/Editorial\\_19587.php](http://impulsonegocios.com/contenidos/2012/05/02/Editorial_19587.php), acesso em 18/07/2016.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Sinopse do Censo Demográfico 2010. Disponível em: <http://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=8>, acesso em 16/07/2016.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas, Buenos Aires, 2012.

International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA). The 2012 IHRSA Global Report analyzes industry performance and outlook. Disponível em: <http://magnunpersonal.blogspot.com.br/2013/09/ranking-dos-10-paises-com-maior-numero.html>, acesso em 18/07/2016.

International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA). The 2016 IHRSA Global Report Preview. Disponível em: <http://ihrsa.org>, acesso em 12/07/2016.

Jornal do Brasil. Mercado fitness é apontado como tendência de negócio para 2015. Disponível em: <http://jb.com.br/economia/noticias/2015/02/26/mercado-fitness-e-apontado-como-tendencia-de-negocio-para-2015/>, acesso em 19/07/2016.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed. Compactada. São Paulo: Editora Atlas, 1987.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

\_\_\_\_\_. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MASCARENHAS, Fernando; NITERÓI, Ricardo; PASQUALI, Dennia. **A indústria do fitness e seu desenvolvimento desigual: um estudo sobre as academias de ginástica na cidade de Goiânia**. Pensar a Prática, volume 14, nº 2. Goiânia: 2011.

OLIVEIRA, Michele Lessa de. Estimativas dos custos da obesidade para o Sistema Único de Saúde do Brasil. Tese (doutorado). Faculdade de Ciências da Saúde, Universidade de Brasília, 2013.

Organização nas Nações Unidas (ONU). World Urbanization Prospects. Department of Social and Economic Affairs, Nova Iorque, 2015.

OUTTES, Joel. Disciplinando la sociedad a través de la ciudad. El origen de urbanismo en la Argentina y Brasil (1894 – 1945). Revista Eure, vol. XXVIII, nº 83, pp. 7 – 29, Santiago de Chile, 2002.

PEREGRINO, Fernanda. Moda fitness: o mercado em ascensão no Brasil. Sebrae Moda. Disponível em: <http://sebraemercados.com.br/moda-fitness-mercado-em-ascensao-no-brasil/>, acesso em 19/07/2016.

Portal G1. Vendas de suplementos alimentares crescem 40% nas lojas de Itapetininga. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/itapetininga-regiao/noticia/2015/02/venda-de-suplementos-alimentares-cresce-40-nas-lojas-de-itapetininga.html>, acesso em 19/07/2016.

QUELHAS, Álvaro Azevedo. Profissional de educação física no segmento fitness: reflexões a partir da categoria trabalho. Periódicos da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Ano XXIII, nº 36, Florianópolis: Revista Motrivivência, 2011.

RIBEIRO, Érica. Setor de fitness e mercado de academias movimentam mais de R\$ 2 bilhões no País. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/2013-06-27/setor-de-fitness-e-mercado-de-academias-movimentam-mais-de-r-2-bilhoes-no-pais.html>, acesso em 19/07/2016.

RIBEIRO, Marili; ZORZETTO, Ricardo. O avesso de Narciso. Revista Pesquisa FAPESP, Setembro, 2004.

ROCHA, Daniela. Mercado fitness cresce dois dígitos ao ano. Valor Econômico in: Franchise Store. Disponível em: <http://franquia.com.br/noticias/mercado-fitness-cresce-dois-digitos-ao-ano/>, acesso em: 19/07/2016.

RT. La OMS detalla cuáles son los 5 países más obesos de América Latina. Disponível em: <https://actualidad.rt.com/sociedad/167083-paises-obesos-america-latina>, acesso em 08/07/2016.

SANTOS, Milton. **De la totalidad al lugar**. Barcelona: Oikos-Tau, 1995.

\_\_\_\_\_. **A urbanização brasileira**. São Paulo: Edusp, 2008.

\_\_\_\_\_. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Edusp, 2012a.

\_\_\_\_\_. **Por uma Geografia Nova**. São Paulo: Edusp, 2012b.

\_\_\_\_\_. **Técnica, Espaço, Tempo**. São Paulo: Edusp, 2013.

SOBARZO, Oscar. O urbano e o rural em Henri Lefebvre. IN: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; WHITACKER, Arthur Magon (Orgs.). **Cidade e campo: relações e contradições entre urbano e rural**. 1ª Edição. São Paulo: Expressão Popular, 2006.

SOBRINO, Jaime. La urbanización en el México contemporáneo. Centro de Estudios Demográficos, Urbanos y Ambientales (CEPAL) de el Colegio de México. Santiago, 2011.

TASCHNER, Gisela. **Cultura, consumo e cidadania**. Bauru: EDUSC, 2009.

TRINCA, Tatiane Pacanaro. Pesos e medidas: padrões impostos comandam a tirania do corpo perfeito. Revista Sociologia, Ciência e Vida. São Paulo: Editora Escala, 2006.

VELÁZQUEZ, Guillermo A. El proceso de urbanización em la Argentina: de la primacía a la fragmentación socio-espacial. Revista Tiempo y Espacio. Departamento de Ciencias Sociales, Universidad del Bio-Bio, Chillán, 2000.