



Miguel André Pereira Jardim de Andrade

# O desenvolvimento da indústria do *design* corporal, nos últimos 50 anos, em Portugal

Dissertação de Mestrado em Sociologia, sob orientação do Professor Doutor Carlos Fortuna,  
apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Coimbra, 2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA





FEUC FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Miguel André Pereira Jardim de Andrade

# O desenvolvimento da indústria do *design* corporal, nos últimos 50 anos, em Portugal

Dissertação de Mestrado em Sociologia, apresentada à Faculdade de Economia  
da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Fotos da capa e da abertura dos capítulos: fotos do autor

Orientador: Prof. Doutor Carlos Fortuna

Coimbra, 2015



Aos meus pais, avós e irmão



## Agradecimentos

Quero agradecer, em primeiro lugar, ao meu orientador, Professor Doutor Carlos Fortuna, por me ter colocado as questões certas para que eu pudesse subir sempre mais um degrau, com maior ou menor dificuldade, no caminho percorrido durante a realização desta dissertação. Agradeço também a sua disponibilidade, paciência e sabedoria, sem elas não teria ultrapassado os momentos mais difíceis deste percurso.

Quero agradecer a todos/as aqueles/as que, de uma forma ou de outra, passaram pela minha vida e contribuíram para a formação do meu caráter e personalidade.

Aproveito este momento para agradecer também à minha família, pois sem ela todo o meu percurso teria sido diferente.

À Dra. Clara Abrantes, pela força, coragem e tranquilidade que sempre me conseguiu transmitir. À Professora Eduarda, pela enorme ajuda no percurso realizado ao longo da minha licenciatura, sem ele não teria os conhecimentos necessários para a realização desta dissertação.

Não posso deixar de agradecer ao David Dinis. Pela tua grande amizade e por todos os momentos que vivemos, ao longo da vida académica, nesta cidade. Obrigado por teres estado sempre presente, ao lado do “meu canto” em cada batalha travada no “ring” da vida.

Por fim, tenho de agradecer à Inês Ferreira, por todo o carinho, paciência e amor que me proporcionaste ao longo destes últimos anos. Foste também uma pessoa fulcral para a realização de toda dissertação.



## Resumo

A par de uma crescente preocupação com os cuidados do corpo, por parte dos indivíduos, na sociedade atual tem vindo a registar-se o desenvolvimento de mercados em torno da modulação corporal, estética, saúde e bem-estar físico.

Atendendo às consequências que as mudanças políticas, económicas e culturais ocorridas em Portugal, nos últimos cinquenta anos, ocasionaram na conceção e na forma de utilização do corpo por parte dos indivíduos, procurou-se analisar nesta dissertação o desenvolvimento da indústria do *design* corporal em contexto nacional. A seleção das unidades de observação que sustentam a parte empírica deste trabalho passou pelos anúncios publicitários da indústria do *design* corporal divulgados nas edições da revista Flama (1964) e da revista Visão (2014).

A partir da informação recolhida procedeu-se a uma análise da ocorrência de anúncios publicitários, atendendo a três esferas da indústria do *design* corporal –bem-parecer, bem-estar e bem-fazer –, para dois momentos, ano de 1964 e 2014. Procedeu-se ainda neste trabalho à análise da frequência dos anúncios publicitários da indústria do *design* corporal nas edições publicadas nas revistas e períodos selecionados para análise. Verificou-se um aumento de produtos, bens e serviços dedicados aos cuidados com a aparência e estética do homem na revista Visão em 2014, constatando-se assim uma diminuição da dissimetria entre homens e mulheres existente na revista Flama em 1964.

Concluiu-se que com o desenvolvimento da indústria do *design* corporal é cada vez mais difícil distinguir as suas esferas e os efeitos promovidos pelos seus produtos, bens e serviços. A atual multifuncionalidade, diversidade e complementaridade dos produtos bens e serviços premeiam assim o cruzamento dos objetivos e efeitos das esferas da indústria do *design* corporal, tornando-a cada vez mais híbrida. Confirma-se ainda que a indústria do *design* corporal se molda ao contexto da sociedade, cultura e público consumidor.

**Palavras-chave:** Indústria do *design* corporal; Corpo; Publicidade; Imprensa escrita;



## Abstract

Alongside a growing concern with body care by individuals in present day society, there has been a development of markets around the body change, aesthetics, health and physical well-being.

Bearing in mind the effects that the political, economic and cultural changes occurred in Portugal in the last fifty years, had on the conception and way of using the body by individuals, this thesis seeks to analyse the development of the body design industry within the national context. The selection of the observation units that support the practical part of this work relied on the design industry advertisements publicized in the *Flama* (1964) and *Visão* (2014) magazine editions.

From the selected information, an analysis of the occurrence/event of advertisements was carried out, taking in consideration the three spheres of the body design industry – looking well, well-being and doing well -, during two moments, the year of 1964 and 2014. This work has also aimed to do to an analysis of the frequency of the body design industry advertisements on these published editions of the magazines and in the selected moments/time/periods for analysis. An increase in products, goods and services devoted to the care with the appearance/aspect and aesthetics of Man in the 2014 *Visão* magazine was observed. This shows a decrease in the dissymmetry between men and women in the *Flama* magazine in 1964.

It has been concluded that with the development of the body design industry, it is more difficult to distinguish its spheres and effects promoted by its products, goods and services. The current multifunctionality of products, goods and services, diversity and complementarity reward the network of objectives and effects of the body design industry spheres, making it even more hybrid. It can also be confirmed that the body design industry moulds itself to the society context, culture and consuming public.

**Keywords:** Body design industry; Body; Advertising; Written press



## Índice

AGRADECIMENTOS .....	III
RESUMO.....	V
ABSTRACT.....	VII
ÍNDICE DE TABELAS.....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XII
1 INTRODUÇÃO.....	1
2 ESTADO DAS ARTES.....	5
2.1 O CORPO: UM OBJETO DE ESTUDO RECENTE NA SOCIOLOGIA .....	7
2.2 O CORPO NUMA ÉPOCA DE TRANSIÇÃO POLÍTICA EM PORTUGAL .....	10
2.3 O CULTO DO CORPO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA .....	14
2.4 PUBLICIDADE E DESIGN CORPORAL NOS MEDIA .....	17
2.4.1 <i>Capitalismo: Um sistema híbrido onde se conjuga e promove a estética e o design corporal.....</i>	<i>20</i>
3 METODOLOGIA DA PESQUISA .....	25
3.1 OBJETIVOS E HIPÓTESES .....	30
3.1.1 <i>Definição concetual .....</i>	<i>33</i>
3.2 CASOS EMPÍRICOS: DUAS REVISTAS.....	35
3.2.1 <i>Revista Flama (1964).....</i>	<i>36</i>
3.2.2 <i>Revista Visão (2014) .....</i>	<i>37</i>
3.2.3 <i>Análise comparativa da revista Flama e Visão, em termos da ocorrência de anúncios publicitários alusivos às três esferas da indústria do design corporal.....</i>	<i>38</i>
3.2.4 <i>Análise comparativa da revista Flama e Visão, em termos da frequência de ocorrência dos anúncios publicitários da indústria do design corporal.....</i>	<i>39</i>
3.3 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS .....	41
4 INDÚSTRIA DO <i>DESIGN</i> CORPORAL: INDÚSTRIA HÍBRIDA E MOLDÁVEL.....	57
5 CONCLUSÃO.....	69
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75

<b>ANEXOS.....</b>	<b>81</b>
<b>ANEXO I TABELAS DE REGISTO DA FREQUÊNCIA DA OCORRÊNCIA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS INDÚSTRIAS DO DESIGN CORPORAL.....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXO II TABELAS DE REGISTO DA OCORRÊNCIA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS ATENDENDO ÀS TRÊS ESFERAS DAS INDÚSTRIAS DO DESIGN CORPORAL.....</b>	<b>85</b>

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1: As 3 esferas das indústrias de design corporal .....	29
Tabela 2: Análise de ocorrência de anúncios publicitários atendendo às três esferas da indústria do design corporal. Flama de 1964 (edições 826 a 877) e Visão de 2014 (edições 1087 a 1138). .....	38
Tabela 3: Análise comparativa do número total de anúncios publicitários contabilizados, da indústria do design corporal.....	40

## Índice de Figuras

Figura 1: Comparação da análise de frequência de anúncios publicitários das indústrias de design corporal. Fonte: revista Flama do ano de 1964 (edições 826 a 877) e revista Visão do ano de 2014 (edições 1087 a 113).....	40
Figura 2: Flama, edições: 862, 831 e 870. ....	42
Figura 3: Fotografia tirada à secção “moda” da revista Flama, edição 867.....	43
Figura 4: Fotografia tirada ao anúncio publicitário “Água de colónia Recuperação”, da revista Flama. Edição 842.....	43
Figura 5: Fotografias tiradas aos anúncios da marca "camel active" e “Timberland”, presentes na revista Visão. Edição, 1134 (Montagem do autor).....	44
Figura 6: Fotografias tiradas da revista Visão, edição 1135 (Montagem do autor).....	45
Figura 7: Anúncio publicitário “Saltratos Rodel”. Flama, edição 836 .....	46
Figura 8: Visão. Edição 1108.....	47
Figura 9: Anúncio publicitário das "Termas de Caldelas". Fotografia tirada à revista Visão, edição 1125. ....	48
Figura 10: Anúncios publicitários com alusão à esfera do bem-fazer. Flama, edições 870 e 876.....	49
Figura 11: Progressos na eletrónica e robótica. Visão, edição 1088.....	50
Figura 12: Anúncios publicitários alusivos à esfera do bem-fazer. Visão, edições 1109 e 1131 .....	51
Figura 13: Esquema representativo do carácter híbrido da esfera do bem-parecer .....	53
Figura 14: Esquema representativo do carácter híbrido da esfera do bem-estar .....	53
Figura 15: Esquema representativo do carácter híbrido da esfera do bem-fazer .....	54
Figura 16: Anúncio publicitário: "Instituto de Implantologia-Medicina Dentária". Fotografia tirada à revista Visão, edição 1101 .....	54
Figura 17: Fotografia tirada à montra de uma farmácia, em Coimbra, 2014.....	61
Figura 18: Fotografia tirada em Oliveira do Hospital. (2014) .....	62
Figura 19: Fotografia tirada dentro de um estabelecimento farmacêutico, Coimbra 2014..	63
Figura 20: Fotografia tirada à montra de um estabelecimento farmacêutico, em Oliveira do Hospital. (2014) .....	64
Figura 21: Fotografia tirada em Oliveira do Hospital, 2014. (Centro de medicinas naturais) .....	65

Figura 22: Fotografia tirada no centro comercial Dolce Vita. Coimbra, 2014.....	66
Figura 23: Loja "O Celeiro". Coimbra 2014.....	66
Figura 24: Fotografia tirada em Oliveira do Hospital, 2014.....	67
Figura 25: Fotografia tirada em Oliveira do Hospital, 2014. (Nails Designer e Estética)...	67





---

## 1 Introdução

---



O corpo é um objeto de estudo legítimo da sociologia. É uma parte integrante do sujeito, da sociedade e é um elemento constituinte do self (Giddens, 1997). O corpo pode ser alvo de pressões sociais, constrangimentos e modificações, ele é uma construção social e cultural. As representações da pessoa baseiam-se nas representações do seu corpo (Breton, 2006), daí que à medida que as representações das pessoas vão obtendo maior significação social, surja uma maior estimacão e consideracão com os cuidados do corpo. Desta forma o corpo tem interesse no âmbito social. Ao longo da história portuguesa, o corpo dos indivíduos foi explorado de diferentes formas. Em Portugal, durante o Estado Novo, os cuidados com a aparência e saúde física eram uma responsabilidade pública controlada por vários mecanismos e organizações políticas, como por exemplo a Mocidade Portuguesa e nas escolas de forma adequar os seus comportamentos os indivíduos eram separados consoante o seu género. Com a aproximacão da queda do Estado Novo, verificou-se uma progressiva autorresponsabilizacão com a saúde e cuidados físicos do corpo. A responsabilidade individual pela saúde e aparência física foi-se tornando acrescida aos indivíduos, na medida em que o corpo passou a ser considerado uma “propriedade privada indiscutível” (Bauman, 2007). Esta grande mudanca provocou alteracões culturais, na medida em que os indivíduos passaram a moldar e construir individualmente a sua aparência, identidade e saúde física. Provocou também alteracões a nível comercial e industrial, uma vez que os indivíduos passaram a procurar bens e serviços que lhes disponibilizassem formas de se apresentarem consoante os seus gostos, profissões, ideais de beleza e formas de melhorarem a sua saúde e condiçao física.

O interesse em perceber a centralidade que os cuidados com o corpo foram tomando ao longo do tempo na sociedade portuguesa partiu de uma especial atençao para as lógicas de consumo, em torno da aparência e saúde física dos indivíduos. A sociedade portuguesa tem-se tornado cada vez mais consumista, e cada vez mais a aparência dos indivíduos é tida em conta para os seus diversos sucessos pessoais. A sociedade atual é dominada por lógicas de mercado que, através do desenvolvimento da publicidade e dos meios de comunicacão, tem promovido protótipos de beleza e de corpos ideais. Tendo em conta que a imprensa e a publicidade atualmente têm um papel importante na nossa sociedade, como veículos de comunicacão e consumo social orientadores de representacões, considerou-se que seria oportuno realizar um estudo com base no desenvolvimento da indústria do *design* corporal e dos seus anúncios publicitários na imprensa escrita. Para tal, procedeu-se à análise de duas revistas semanais de épocas distintas, a revista Flama do ano de 1964 e a revista Visão de 2014. A

escolha da análise destas revistas deve-se ao facto de corresponderem a épocas históricas e políticas distintas em Portugal. De forma a compreender o impacto histórico, político e social no desenvolvimento e divulgação dos bens e serviços da indústria do *design* corporal na imprensa escrita, salientaram-se as mudanças encontradas de uma época para a outra.

Assim sendo procurou-se perceber o que motivou a contínua evolução do espírito consumista da sociedade atual, interligado a motivações de melhoramento ou modificação da aparência corporal, e que impactos causaram no mercado atual da indústria do *design* corporal. Para tal realizou-se também uma recolha fotográfica de alguns estabelecimentos comerciais que disponibilizam produtos, bens e serviços atuais da indústria do *design* corporal.

A abordagem sobre o desenvolvimento da indústria do *design* corporal, deve-se também ao interesse pessoal que foi surgindo pelas diferentes formas como as pessoas tentam construir uma aparência cada vez mais bela, de acordo com os seus ideais de corpo. Por outro lado, a curiosidade atual em compreender a constante preocupação com o corpo, sua aparência e rendimento deve-se também à oportunidade que tive, paralelamente a grande parte do meu percurso académico, de orientar um pequeno grupo de pessoas numa atividade de manutenção física. O acompanhamento e orientação deste grupo permitiu observar a importância que os indivíduos conferem à manutenção da aparência e saúde física dos seus corpos. Desta forma despertou-se o interesse em compreender os fatores que influenciam a vontade das pessoas em geral, em melhorar a aparência e silhueta física, e quais os produtos bens e serviços a que recorrem. A proximidade ao tema tornou-se numa vantagem, pois fora do âmbito de investigação académica, acabava por estar ligado a questões que vieram a revelar importantes para a análise desenvolvida ao longo da dissertação. A convivência com pessoas que pretendiam melhorar a sua aparência e condição física, ajudou a conhecer alguns serviços, bens e produtos da indústria do *design* corporal que antes desconhecia.



---

## 2 Estado das Artes

---



## 2.1 O corpo: um objeto de estudo recente na sociologia

O corpo é um objeto de estudo recente na sociologia. Miguel Vale de Almeida (1996) diz que o corpo foi estudado sobre várias dimensões, que o compreendem desde uma perspetiva psicológica, biológica e espiritual, sendo que esta última está muitas vezes ligada a crenças religiosas e culturais das sociedades e comunidades onde o indivíduo se insere. Segundo o autor, tendo em conta a antropologia como uma das primeiras ciências a estudar o corpo e a sua relação com o mundo:

*Quando se fala de corpo em antropologia, é incontornável o legado de Marcel Mauss, para quem toda a expressão corporal era aprendida, uma afirmação entendível no quadro da sua preocupação em demonstrar a interdependência entre os domínios físico, psicossocial e social (Almeida 1996, 4).*

Para Marcel Mauss o conceito “expressão corporal” representa antes de mais a gestualidade dos corpos, e é de volta desse prisma que o autor veio a desenvolver o conceito “técnicas do corpo”. Mauss diz: “As técnicas do corpo [são] as formas pelas quais os homens, sociedade por sociedade, dum modo tradicional sabem servir-se dos seus corpos” (2009, 3). Nesta obra (“As técnicas do corpo”) é apresentado um estudo sobre as “técnicas do corpo”, isto é, modos de agir e suas diferenças face ao género dos indivíduos. Mauss (2009) explica que os hábitos corporais e técnicas do corpo se desenvolvem a par com a cultura dos indivíduos e da sociedade. Para Le Breton a noção “técnicas do corpo”, desenvolvida por Mauss, refere-se a gestos que repercutiam práticas simbólicas de determinadas culturas (Breton 2006, 39). Mauss lançou as bases para uma análise sociológica do corpo que tornou central a “categoria” de habitus (Houart, 1989), sendo que, Breton (2006) legitima os trabalhos de Mauss como grandes contributos para o avanço significativo nas pesquisas realizadas no estudo do corpo.

Por outro lado, Bauman (2007) defende que Turner foi pioneiro e fundador da sociologia do corpo. Segundo Turner: “Em todas as épocas, [...] observamos que há «uma potencialidade que é elaborada pela cultura e desenvolvida no interior das relações sociais” (Turner apud Bauman, 2007: 115). Também Breton (2006) analisa que no interior de uma comunidade social as manifestações corporais dos seus atores são bastante significativas aos olhos dos outros. O indivíduo vê o seu corpo como o seu melhor trunfo e sabe que é a partir dele que são estabelecidos os julgamentos dos outros (Le Breton 2006, 78).

Desta forma, as investigações realizadas por Mauss, Turner e Breton, explicam a importância do corpo e do modo como os homens e mulheres se servem dele, no interior de uma sociedade. Surge deste modo um novo paradigma com o desenrolar do tempo e desenvolvimento do ser como “ator social”. Torna-se assim possível a origem de novas questões relacionadas com o corpo e a sua centralidade no meio social e cultural. É nesta perspectiva que segundo Breton (2006) a sociologia, aplicada ao corpo se dedica à compreensão das lógicas culturais e sociais, onde os indivíduos e os seus movimentos estão inseridos.

Foucault analisou a forma como os corpos podem ser dominados por mecanismos de poder, impostos de diversas formas como por exemplo através regimes disciplinares que ministram as condutas dos indivíduos em determinados espaços ou situações em sociedade. Foucault diz que a consciência do próprio corpo se adquiriu a partir do momento em que ele passou a ser alvo de controlo. (Foucault 1979). Segundo Foucault:

*a ginástica, os exercícios, o desenvolvimento muscular, a nudez, a exaltação do belo corpo... tudo isto conduz ao desejo do próprio corpo através de um trabalho insistente, obstinado, metucioso, que o poder exerceu sobre o corpo [...] Mas a partir do momento em que o poder produziu este efeito, como consequência direta de suas conquistas, emerge inevitavelmente a reivindicação de seu próprio corpo contra o poder, a saúde contra a economia, o prazer contra as normas morais da sexualidade, do casamento, do pudor. (Foucault 1979, 146)*

Desta forma Foucault (1979) demonstrou que o poder que os indivíduos têm sobre os seus corpos foi-se fortalecendo como base reivindicativa do poder que a sociedade através dos seus mecanismos de poder exerce sobre os mesmos. Se por um lado os mecanismos de poder e a sociedade foram produzindo “corpos dóceis”, por outro os indivíduos sentiram-se cada vez mais soberanos dos seus próprios corpos e de os poderem disciplinar, moldar e usufruir. Segundo Goffman a sociedade espera que o indivíduo tenha um completo e infundável controlo sobre o seu corpo. (Goffman apud Giddens 1997). Inicia-se então uma fase de análise, mais recente, na qual o corpo passa a ser considerado como um meio físico do ser humano para se relacionar com o mundo. Daí que Giddens (1997) afirma o corpo como um modo prático de lidar com acontecimentos externos e situações quotidianas. Assim se forma uma perspectiva que tem por base o interesse em compreender qual o papel dos corpos nas relações sociais e nas vidas dos seus donos. Daí que para Breton, o indivíduo se insere no espaço social e cultural através do seu corpo. A aprendizagem das modalidades corporais,

não se limita à infância e continua pela vida fora, ela adapta-se consoante as modificações sociais e culturais que são impostas aos diferentes estilos de vida (Breton 2006, 9). Segundo o autor o grande marco da Sociologia do corpo “foi a consideração de que o homem não é produto do corpo, mas produz ele mesmo as qualidades do corpo na interação com os outros”, verificando assim que o corpo e a forma como os indivíduos o usufruem é socialmente construído (*ibid.* 2006, 18).

Segundo W. Arthur Frank “a sociologia tem aproveitado os discursos fornecidos do resto da academia, onde consta a centralidade do corpo” (Frank 1991, 37)<sup>1</sup>, Breton, confirma também que a “sociologia aplicada ao corpo” traça uma temática transversal das ciências sociais, e cruza permanentemente outros campos epistemológicos (história, etnologia, psicologia, psicanálise, biologia, medicina, etc.)” (2006, 92). Para Frank, os corpos são construídos atendendo a ideais culturais, segundo o autor corpo e sociedade estão envolvidos complexamente (Frank 1991, 46). Nas palavras de Breton, “qualquer relação com o corpo é o efeito de construção social [e a] Sociologia do corpo é a Sociologia do enraizamento físico do ator no universo social e cultural” (Breton 2006, 93-94). Este autor refere ainda que “é somente nos últimos trinta anos que a sociologia aplicada ao corpo torna-se uma tarefa sistemática e que alguns pesquisadores consagraram-lhe parte significativa de sua atenção” (Breton 2006, 12). Desta forma confirma-se que o estudo do corpo é atual e recente na sociologia, por isso mesmo Ferreira (2009) refere nos seus trabalhos a “recente sociologia do corpo” (Ferreira 2009, 4).

---

<sup>1</sup> Tradução livre, no original: “sociology must join the rest of academic discourse in affording centrality to the body” (Frank 1991, 37).

## 2.2 O corpo numa época de transição política em Portugal

Em Portugal durante o Estado Novo, o corpo era visto como um objeto alvo do controlo político. Atendendo a Ferreira (2011), verificou-se que o Estado Novo:

*muniu-se de um conjunto de instituições e mecanismos de controlo, vigilância e socialização dos corpos. [...] O alvo privilegiado foi o corpo dos mais jovens [...] organizações para a «formação integral da juventude»: atribuindo diferentes estatutos e missões físicas aos corpos masculinos e femininos (2011, 244).*

A existência da Organização da Mocidade Portuguesa e da Mocidade Portuguesa Feminina são exemplos de organizações em que o controlo político exercido pelo Estado Novo vigiava e ministrava as condutas dos indivíduos. Nesta época o corpo era visto como a imagem do sistema político, por isso convinha ao regime que a imagem do corpo se apresentasse saudável e robusto (Ferreira 2011). Num país dominado por uma ideologia nacionalista, fomentava-se o orgulho em corpos robustos, higiénicos e produtivos. A falta de higiene e de robustez física condicionavam a saúde física e produtividade no trabalho. Desta forma pode-se verificar que durante a ditadura ocorreu um forte empenho e responsabilização do Estado face à saúde e bem-estar físico dos seus cidadãos. Várias medidas implementadas pelo Estado Novo comprovam a preocupação e intenção de sensibilizar o povo para os cuidados higiénicos e alimentares, tendo como objetivo minimizar as despesas Estatais nos cuidados médicos (*ibid.*). Segundo Ferreira:

*A cultura física do Estado Novo associava-se ainda a interesses de ordem económica e higiénica, visando a promoção da saúde pública e a melhoria das condições de salubridade dos portugueses. Com o incremento da actividade física, sustentava Celestino Marques Pereira em 1941, pretendia-se um “melhor rendimento” do “trabalho útil” dos corpos e, por essa via, a diminuição das verbas orçamentais para a saúde pública (ibid., 249).*

Atendendo ao conceito de “corpo produtor”, segundo Bauman é o corpo predominante das sociedades modernas, em que a sua função é essencialmente produtiva, no âmbito do trabalho e industrial (*ibid.*, 2007). Era este “tipo de corpo”, um corpo “produtivo” era o que vigorava no Estado Novo, em Portugal.

No entanto, com o evoluir da economia mundial, com o surgimento das sociedades pós-modernas e com o desenvolvimento capitalista, verificou-se uma progressiva passagem da responsabilidade estatal, no que toca à saúde pública, para uma responsabilidade acrescida aos cidadãos individualmente, ou seja, “incutindo-se no indivíduo a ideia que se deve responsabilizar por si próprio, que deve cuidar de si próprio, enfim que se deve autogovernar” (Lemke, 2001 apud Pereira 2006, 120). Este foi um grande progresso, como referem Bauman (2007) e Lipovetsky (2014), para a origem de uma cultura do tipo “faça você mesmo”. Segundo Lipovetsky (2014) este fenómeno deve-se a uma mentalidade intrínseca na lógica de uma responsabilização individual, para a obtenção do sucesso e objetivos dos indivíduos.

Bauman faz uma análise da progressiva desresponsabilização estatal no que toca às condições de vida. É através da incursão do pensamento “faça você mesmo” que o autor menciona: “O corpo é hoje uma propriedade privada indiscutível, e compete ao seu proprietário cultivá-lo” (Bauman 2007, 124).

Atendendo a Rui Gomes, Manuel Silva e Robert Malina, verifica-se que os “movimentos confluentes que pretendem promover a saúde expressam também a alteração das políticas públicas quanto à regulação dos corpos e da atividade física” (Gomes, Silva e Malina 2004, 1). É nesta perspetiva que os sujeitos contemporâneos são agora responsáveis por fazer do seu corpo o projeto da sua vida, no espaço “mercadorizado” do consumo (*ibid.*).

Segundo Bauman (2006), nas sociedades capitalistas, o Estado e o capital transformam os problemas sociais em problemas de solução individual, com o intuito de estimular o consumo por parte dos indivíduos. Neste âmbito, o autor descreve as sociedades consumistas e mercantilistas, onde o ser humano é visto como um ser consumidor que procura obter uma constante rotatividade e substituição dos bens. Para Bauman (2001) nestas sociedades, onde o poder económico se torna um meio necessário para a satisfação dos indivíduos, o ator social torna-se dependente do capital. É nestas sociedades pós-modernas que, predomina o “corpo consumidor” (Bauman, 2007). Segundo o autor:

*[atualmente] “Os corpos são antes e acima de tudo, corpos que consomem, e a adequação da sua condição é medida pela sua capacidade de consumirem o que a sociedade de consumo tem para oferecer. O corpo pós-moderno é, em primeiro*

*lugar e sobretudo, um receptor de sensações [...] instrumento de prazer” (ibid., 122)*

Bauman (2001) refere que as sociedades pós-modernas são sociedades organizadas em torno do consumo, envolvendo os seus membros primeiramente na sua condição de consumidores em vez de produtores. A condição de consumidores desenvolve o ato de comprar numa compulsão que vai evoluindo até se tornar um vício. É com base nesta mesma linha de raciocínio que segundo Fortuna (2002), quase todas as “experiências sociais de consumo”, são verdadeiras fontes de prazer para os indivíduos. Na sua obra, desenvolve o conceito de “compra-prazer”, relacionando assim a vontade de adquirir determinado bem, como sendo também uma ação dominada pela emoção que o poder de compra cria nos indivíduos.

A vida organizada em torno do consumo é motivada por desejos cada vez maiores. O “vício de comprar” é incentivado pelos próprios mercados e suas indústrias (Bauman, 2001). Bauman menciona: “O código em que a nossa “política de vida” está escrito deriva da pragmática do comprar” (2001, 87). Desta forma, verifica-se que o ato de comprar na sociedade contemporânea tem grande importância tanto na vida social dos indivíduos como na sua construção pessoal. Daí que segundo, Giddens (1997) o consumo é uma qualidade alienada à vida social moderna, uma vez que ele se apresenta como sendo uma solução para quase tudo. Ser bonito, atraente ou popular é possível “através do consumo dos tipos “certos” de bens e serviços” (Giddens 1997, 159).

Baudrillard (2009, 78) define o consumo como sendo um sistema que assegura e ordena a integração do grupo e que constitui simultaneamente um sistema de valores ideológicos e de comunicação. Atendendo à lógica evolutiva do consumo, Breton (2006, 84), analisa que o corpo se tornou um imperativo das práticas de consumo, aumentando o hedonismo e o jogo de distinção, entre os indivíduos. É com base na construção de valores ideológicos e de comunicação, através do ato de consumir, que Bauman (2001) identifica a sociedade pós-moderna como uma sociedade capitalista e que por consequência, é assim uma “sociedade consumista”. Na “sociedade consumista”, saúde e aptidão são vistos como sinónimos, no entanto para este autor isso é um erro, pois nem todos os regimes de aptidão são saudáveis. Segundo o autor: “Ser saudável significa na maioria dos casos ser empregável” (*ibid.*, 91). Boltanski, no seu artigo “Os usos sociais do corpo”, constata que as classes populares têm uma relação instrumental com o corpo e que nestes casos a doença é vista como um entrave

à atividade física necessária na maioria das suas profissões (L. Boltanski apud Le Breton 2006, 82). Desta forma verifica-se a alienação dos indivíduos à sua condição de produtores, (Braudillard,2009).

Aptidão para Bauman (2001, 92) significa: “estar pronto a enfrentar o não-usual, o não-rotineiro, o extraordinário e acima de tudo o novo e surpreendente”. Atendendo ao conceito de “sociedade de risco”<sup>2</sup>, desenvolvido por Beck (2011), faz sentido procurar aptidão para enfrentar o surpreendente que pode surgir nas “sociedades líquidas”, que segundo Bauman (2001), são sociedades imprevisíveis e voláteis. Atendendo à imprevisibilidade, Breton (2006) diz que se tem verificado uma “perda de legitimidade dos referenciais de sentido e de valores, [...] numa sociedade onde tudo se torna provisório, desestabiliza o panorama social e cultural” (Le Breton 2006, 88).

Tendo em conta este panorama, Giddens (1997) verifica que a modernidade alterou as relações e mecanismos de confiança dos indivíduos, tornando a sociedade num ambiente de risco. O autor analisa que nas sociedades modernas existe uma progressiva preocupação com o “desenvolvimento corporal em relação a uma “cultura do risco”, [tornando-se assim, numa] parte intrínseca do comportamento social moderno” (1997, 163). Relativamente ao sentimento de medo presente nas sociedades contemporâneas, Lipovetsky (2014) explica que o “neoliberalismo gera sucessivas crises financeiras e económicas, ao mesmo tempo que insegurança permanente, stress, ansiedade e depressão, [...] aumentando assim as ansiedades e doenças do “homem pressionado” (Lipovetsky 2014, 464). Atendendo a esta instabilidade natural nas sociedades contemporâneas hipermodernas, o autor refere que atualmente se verifica uma crescente preocupação com a saúde, acompanhada também por um desenvolvimento comercial nessa área, uma vez que estamos perante um “crescimento de um modelo preventivo e sanitário, guiado pelo medo” (Lipovetsky 2014, 456).

---

<sup>2</sup> Ver mais em: Beck, U. (2011). Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade. Editora 34

## 2.3 O culto do corpo na sociedade contemporânea

Giddens (1997, 159) caracteriza a sociedade consumista, pós-moderna, como uma “sociedade dominada pelas aparências”. Nesta sociedade sobrestima-se a “aparência acima do ser, os aspectos relacionados com o físico são engrandecidos. Esta é uma constante da chamada civilização da imagem, imperante na actualidade” (Nieta 2000, 26). É também na sociedade pós-moderna, que Braudillard (2009) denomina de “sociedade de consumo”, que o culto do corpo toma proporções cada vez maiores e mais influentes na vida dos indivíduos. O culto do corpo é realizado através do cuidado com a aparência, dieta, entre outros aspetos. Trata-se, assim, de uma qualidade comum, que faz parte do estilo de vida das pessoas nas sociedades contemporâneas (Giddens, 1997). Na sociedade atual e na cultura do consumidor o corpo é proclamado como um veículo de prazer (Featherstone 1991) em que os indivíduos tentam aproximar o seu corpo real ao corpo ideal, o qual é veiculado pelas imagens dos *media*, imprensa e indústrias, cinematográficas e do design corporal.

Segundo Lipovetsky (2014), a sociedade contemporânea promove uma “ditadura da beleza”, onde os indivíduos são cada vez mais possuídos pela obsessão de melhorarem constantemente a sua aparência. Regista-se um mercado crescente de produtos de beleza, sendo cada vez mais numerosos os produtos cosméticos disponíveis, assim como os institutos e serviços de beleza. Segundo Breton (2006), a moda, os cosméticos e as práticas desportivas, entre outras, formam uma imensidão de produtos desejados, que vendem a promessa de alcançar um corpo de sonho. Lipovetsky (2014) constata assim que o corpo nunca esteve tão submetido a normas imperativas e homogêneas em todos os momentos da vida como na sociedade atual: “A época da moda contemporânea já não é a da sofisticação do parecer, mas [sim] das restrições nutricionais, das atividades físicas e de manutenção” (*ibid.*, 425). Nesse sentido, a sociedade atual tem reproduzido uma “cultura da perfeição” assente na busca do corpo “absolutamente em forma” que se torna inseparável da ansiedade causada pela perfeição inalcançável (Bauman 2007). Constata-se que o corpo é “moldável”, pelo que nunca atinge um estado finito. O autor refere que “a plena forma do corpo não é um fim que possa ser alcançado, e não há momento previsível em que possamos dizer com convicção [...] consegui” (*ibid.*, 123). O “projeto corpo” torna-se assim protagonista de diversos medos, ansiedades e desânimos, uma vez que há uma constante frustração por jamais ser dado por concluído (*ibid.*):

*Quanto mais resplandecente o ideal de beleza, mais a sua falta é vivida como um drama pessoal. Quanto mais meios estéticos temos à nossa disposição, mais se aguça a consciência das nossas «imperfeições» (Lipovetsky 2014, 417)*

Desta forma, tanto Bauman como Lipovetsky identificam na construção do “projeto corpo” diversas inseguranças e medos, causadas pela maior consciencialização dos indivíduos face aos seus corpos e do quão distantes ainda estão dos cânones de beleza que procuram atingir. É esta consciencialização ou “auto-reflexividade” que nos dá um maior conhecimento das nossas imperfeições (Lipovetsky, 2014).

De acordo com Machado Pais, o corpo é cultivado, trabalhado e cuidado, também com o intuito da reflexividade que ele causa face à expectativa dos outros indivíduos, o que torna “a aparência é um elemento fundamental do “projecto reflexivo do eu” (Pais 2010, 100).

Lipovetsky (2014) considera que a sociedade pós-moderna tem desenvolvido um “capitalismo estético”, direcionado cada vez mais para a importância da imagem, criando assim uma evolução contínua de um espírito consumista, interligado a motivações de construção da aparência corporal. Refere que estamos perante uma “ditadura da beleza” que caminha em direção à exigência de um “modelo social de corpo jovem, esbelto e firme” (*ibid.*, 405). Este autor utiliza a expressão “o culto contemporâneo da beleza” como forma de enunciar a atual responsabilização individual em relação aos cuidados com a beleza e manutenção física (*ibid.*).

O culto do corpo, presente nas sociedades pós-modernas, tem vindo a desenvolver uma personalidade narcisista. É nesta medida que “o corpo é um alter ego, uma reconquista de si, para os indivíduos” (Breton 2006, 87). Atendendo a Lipovetsky, o narcisismo é a versão moderna do individualismo (Lipovetsky *apud* Breton 2006, 85). No entanto, o narcisismo não deve ser confundido com a ideia de “auto-admiração”, pois consiste numa procura constante da “auto-identidade” (Sennett *apud* Giddens, 1997). Para Giddens (1997) o indivíduo narcisista necessita de uma contínua auto-admiração e aprovação, para conseguir reforçar a sua autoestima. Pois como se confirma em Lipovetsky (2014) e Bauman (2007), o “culto do corpo”, que constrói uma personalidade narcisista mediada por uma “ditadura da beleza”, é responsável por diversas inseguranças e ansiedades que derivam do receio de não conseguir alcançar o corpo ou beleza ideal. É nesta ótica que Lipovetsky (2014) fala na ansiedade gerada “no indivíduo narcísico hipermoderno” (*ibid.*, 425). O autor analisa como este culto cria nos indivíduos uma constante sensação de insatisfação e de imperfeição. Segundo o autor:

*Superconsumo de produtos estéticos que tem como contrapartida um culto inquieto, obsessivo, sempre insatisfeito com o corpo, marcado pelo desejo anti-idade, anti-peso, por um trabalho interminável de vigilância, de prevenção, de correção de si mesmo. (Lipovetsky 2014, 405)*

O corpo é assim um “projeto” inacabado, objeto dos mais variados modelos de construção, modelação, composição e modificação. Numa sociedade onde a imagem faz parte do dia-a-dia dos indivíduos, onde se propaga o culto de beleza e onde se reinventam constantemente diversos produtos e serviços para modificar a aparência, o sujeito consumidor está sempre um passo atrás das inovações comerciais. O constante esforço para se manter atual e de acordo com os cânones de beleza provoca a instabilidade e profunda insatisfação nos indivíduos.

Atualmente verifica-se também a extrema importância da preocupação com o que o reflexo da nossa imagem pode causar aos outros indivíduos e no meio social. Por isso as “qualidades do homem são deduzidas da feição do rosto ou das formas do corpo. Ele é percebido como a evidente emanção moral da aparência” (Le Breton 2006, 17). Para o autor, a dimensão do corpo está para além da sua natureza física, ele faz parte de uma elaboração social e cultural.

A sociedade pós-moderna incentiva e motiva a origem de um “corpo estético”. Ela cultiva nos indivíduos a responsabilização por se tornarem belos. Este é um “modelo de beleza diretiva” e imposta de fora. Essa imposição verifica-se pelos impactos que a sociedade consumista e capitalista causam na cultura dos indivíduos (Lipovetsky, 2014). Na sociedade hipermoderna, é impossível falar do “culto do corpo” sem ter em conta o consumidor contemporâneo. O consumidor contemporâneo é um consumidor que dá cada vez mais importância ao *design*, à estética e à aparência de tudo. Segundo o autor tem-se verificado um impulso social e individual dos desejos e comportamentos estéticos, surgindo daí uma grande preocupação com a beleza do corpo e do rosto. Pode-se constatar que são cada vez mais os meios e produtos destinados a aumentar a beleza da aparência corporal, tanto por parte de indivíduos jovens como indivíduos de idades mais avançadas (Lipovetsky 2014).

## 2.4 Publicidade e *design* corporal nos *media*

Até à Idade Média a publicidade era veiculada maioritariamente via oral, ficando a cargo dos comerciantes. Com o desenvolvimento da imprensa mecânica e da utilização do papel nesse contexto foram-se registando importantes progressos ao nível dos meios de comunicação (Lampreia, 1983). Apenas quando passou a ser vista como um fator estimulante dos consumidores, a publicidade começou a ser encarada do ponto de vista do consumidor e não do anunciante. Com o desenrolar da era industrial, e consequentemente com a necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos, foram-se aperfeiçoando várias técnicas publicitárias com o intuito de criar maior persuasão nas mensagens transmitidas, abandonando o mero carácter informativo de que se serviu. Atualmente, com o aumento da concorrência comercial desenvolveu-se uma forma de comunicação publicitária mais agressiva, sobretudo nos meios de comunicação (*ibid.*). Lipovetsky (2014) salienta como a sexualização e o corpo feminino traduziram uma maior agressividade da comunicação presente nos discursos publicitários. Teresa Monteiro e Verónica Policarpo (2011) verificam que no período pós 25 de Abril, aspetos relacionados com o corpo, sexualidade e intimidade, passaram a ser expostos nos *media*, tornando públicos momentos íntimos, que outrora eram considerados tabu: “os *media* fazem recuar as fronteiras do privado, tornando público o que antes não era” (Monteiro e Policarpo 2011, 308). Este facto também ajudou à predominância do “corpo” nas imagens e discursos veiculados nos meios de comunicação, o que elucida o facto do quotidiano estar repleto de imagens, discursos, publicidade e *media* que exprimem e conduzem os papéis estéticos dos corpos.

Atendendo à análise das autoras, a relação entre os *media* e a vida privada dos portugueses contribuiu decisivamente para o desenvolvimento de uma cultura de consumo (*ibid.*). Verifica-se atualmente que a publicidade é um dos elementos imprescindíveis para o funcionamento da sociedade de consumo. A publicidade não só vende o produto, como também vende o sonho e a promessa dos desejos associados à sua aquisição, daí que, segundo Lipovetsky (2014), a publicidade esteja ligada à emergência das primeiras formas do capitalismo de consumo. Também por este motivo o autor define a publicidade como sendo um instrumento comercial com o objetivo de fazer vender. É nas sociedades de consumo que os corpos humanos são “construídos” e usados com base em ideologias capitalistas, muitas vezes sem terem opção de escolha (Featherstone *et al.* 1991). Viver numa cultura de consumo torna-se

condição natural para as pessoas “construírem”, moldarem, estetizarem e embelezarem os seus corpos com base nas ideologias consumistas e estéticas, sobretudo através de novas indústrias que têm surgido para esses efeitos. Essas “novas indústrias” estão dependentes dos *media* e da publicidade. Indústria, *media* e publicidade estabelecem assim uma relação de cumplicidade, já que necessitam uns dos outros para sobreviver. Portanto, atualmente não se pode falar de publicidade sem estar subentendido que, conseqüentemente, se está a abordar a indústria e os *media*. Aliás, sem os *media* a publicidade nunca teria tido a extraordinária ascensão que teve (Balle 2003).

Os principais veículos de informação que promoveram os cânones modernos de beleza foram o cinema, a imprensa, a publicidade e a fotografia (Lipovetsky 2014, 403). Hoje, os *media* transmitem, à escala planetária, o modelo estético de corpo belo. Atendendo à importância da fotografia e da imagem nos discursos publicitários, Goffman (1999) analisou como estas podem situar a realidade temporal, valores, modas e até culturas de determinada sociedade. No seu estudo, o autor verifica como nas fotografias publicitárias predominavam ideais machistas e patriarcais. Concluiu, desta forma, que através das fotografias se pode verificar como a publicidade pode retratar a cultura social, através de imagens concretas. O que se refere ao trabalho dos publicitários o autor diz que estes escolhem “quase sempre tipos positivos aprovados por todos [...] de modo a fazer-nos ver personagens idealizados servindo-se de instrumentos ideais para objectivos que o não são menos” (*ibid.*, 162). Também a mensagem publicitária tem a particularidade de e tudo o que transmite ser otimismo, pois é isso que atrai e as pessoas (Lampreia 1983).

Relativamente ao modelo estético de corpo ideal, Lipovetsky (2014) refere que este tem sido apresentado na sociedade atual como sendo jovem, esbelto, magro, firme e exige um consumo constante para a sua manutenção ou obtenção. No entanto Featherstone (1991) observa que a cultura de consumo se tem ligado à conceção de auto preservação do corpo, o que estimula o indivíduo cada vez mais a adotar estratégias instrumentais para combater a sua deterioração e decadência (*ibid.*). A publicidade, a imprensa, a televisão e o cinema para além de promoverem a cultura de consumo difundem imagens de corpos belos. Inclusivamente, os meios de comunicação populares dão constante ênfase aos benefícios dos cosméticos e dos produtos indicados à manutenção do corpo (*ibid.*).

*Quanto mais resplandecente o ideal de beleza, mais a sua falta é vivida como um drama pessoal. Quanto mais meios estéticos temos à nossa disposição, mais se aguça a consciência das nossas «imperfeições». (2014, 417)*

Desta forma produz-se uma lógica de “hiperconsumo” motivada pelo despertar da consciência dos indivíduos sobre os seus próprios corpos, “imperfeições”, ou até mesmo defeitos, em consequência da constante comparação com os modelos de corpos ideais, promovidos, transmitidos e veiculados pelos *media*. Por isso Breton (2006) verifica que hoje em dia o corpo se tem imposto como um tema de predileção do discurso social. Segundo Bauman (2007), atualmente, há dois tipos de obras que têm garantido lugares de honra nos tops de vendas: os livros de receitas e de dietética. Segundo as palavras do autor: “ao lado dos livros de receitas, como sombra inseparável deles, os livros de dietética, preceituários absurdos de exercícios de auto-instrução” (2007, 126). Encontramos também, cada vez, mais livros sobre saúde, dieta, aparência, exercício e até como fazer amor (Giddens 1997). Featherstone (1991) observou que na última década houve um grande aumento de revistas especializadas em correr, fazer exercício e em emagrecimento. Segundo o autor:

*Os meios de comunicação divulgam a boa aparência e mensagem de mercadoria vendável. Ansioso para responsabilizar a manutenção do corpo como parte do estilo de vida dos consumidores, os jornais populares, como o “Sun” e “Mirror” na Grã-Bretanha passam a mensagem para o público mais amplo com artigos frequentes sobre emagrecimento, exercício, alimentos de saúde e aparência<sup>3</sup> (Featherstone 1991, 183-184).*

Verifica-se então a forte influência exercida pelos meios de comunicação e imprensa escrita na promoção dos modelos ideias de corpo e quais os meios para os atingir, daí que Lipovetsky (2014) afirme que os *media* têm desempenhado um papel preponderante na mudança de hábitos e estilos de vida mais saudáveis. Os *media* alertam permanentemente as populações para os riscos de vida ligados a maus hábitos e ao descuido com a saúde. Por

---

<sup>3</sup> Tradução livre: “The popular media and commercial interests have found the looking good and feeling great health education message to be a saleable commodity. Eager to endorse body maintenance as a part of the consumer lifestyle, popular newspapers like the Sun and Mirror in Britain pass on the message to a wider audience with frequent articles on slimming exercise, health foods and appearance” (Featherstone 1991, 183-184)

este motivo os *media* veiculam vários conselhos médicos, invadindo a vida quotidiana com a problemática da saúde, da alimentação saudável e da forma física (*ibid.*).

#### **2.4.1 Capitalismo: Um sistema híbrido onde se conjuga e promove a estética e o *design* corporal**

Lipovetsky (2014) desenvolve o conceito de “capitalismo artístico”, o qual define como sistema de essência “transtética” e para onde coincide a expansão ilimitada da sedução estética dos consumidores. Este é um capitalismo que mistura estruturalmente arte com indústria, comércio, divertimento, lazer, moda e comunicação. Confirma-se, assim, que o capitalismo artístico investe cada vez mais em indústrias criativas e em produtos e serviços multifuncionais e atrativos (*ibid.*). O mesmo autor utiliza também o conceito de “capitalismo transtético” como sendo regulado pelos princípios da lógica económica, da produção em série, do marketing e da renovação permanente. Neste contexto, o capitalismo artístico e a “sociedade hedonista” promovem a emergência de um novo espírito publicitário, inseparável da difusão da nova cultura individualista, com o humor, originalidade e “atmosferas emocionais” dos consumidores. É, portanto, neste panorama que se encontra o “consumidor transtético”, “bulímico de novidades” e de experiências emocionais, já que nas sociedades contemporâneas se regista uma maior abertura e mais oportunidades para o consumo de massas, no sentido de uma “democratização” do consumo (*ibid.*), a mesma expressão que podemos encontrar em Ferreira (2011), quando se refere à “democratização” da moda. Lipovetsky afirma ainda que o “capitalismo artístico democratizou o sistema moda, promoveu o «chique barato», o look moda de roupa industrial de massas” (2014, 210). Este capitalismo artístico desenvolveu assim o gosto dos indivíduos pelo estético e pelo belo, despertando também apetências por novas sensações e experiências. Nesta medida, o autor afirma que o “consumidor estético é filho do capitalismo artístico” (*ibid.*).

O consumidor contemporâneo é cada vez mais apreciador do *design*, “de modas, [...] mas também de produtos cosméticos, de spas [e] de cirurgia estética” (Lipovetsky 2014, 69). Desta forma, a estética entrou na era do hiperconsumo de massas, centrado na beleza. Verifica-se então que nas sociedades hipermodernas se vive um estado onde nada se opõe à otimização da beleza e onde a procura da sua obtenção não para de crescer. O autor identifica,

assim, os meios estéticos como um mercado em expansão contínua, referindo a beleza como um “novo Eldorado do capitalismo”, desenvolvendo ao mesmo tempo práticas narcísicas em massa. Este superconsumo estético, presente nas sociedades hipermodernas, deve-se em muito à nova cultura individualista centrada no hedonismo (Lipovetsky, 2014). Para Bauman (2007), nas sociedades contemporâneas:

*Manter o corpo em forma significa mantê-lo [num] instrumento extremamente sensível e bem afinado de prazer – de qualquer prazer: sexual, gastronômico ou derivado do simples exercício físico e da simples demonstração da sua boa forma. O que conta não é tanto a performance do corpo, mas antes as sensações que o corpo recebe no decorrer do seu desempenho, e essas sensações deverão ser profundas e profundamente gratificantes. (Bauman 2007, 122)*

Constata-se, desta forma, que a cultura centrada no hedonismo, ao mesmo tempo que promove um corpo “recetor de sensações”, desenvolve também o culto pela manutenção e embelezamento corporal. Neste sentido, Lipovetsky (2014) confirma ainda que a época contemporânea hipermoderna se centra no ideal de qualidade de vida. No entanto, atendendo à importância que atualmente a qualidade de vida tem para os indivíduos, e de acordo com Featherstone (1991), os consumidores pós modernos buscam muito menos a aquisição de material e valorizando mais a constante realização de desejos:

*Auto preservação depende da preservação do corpo no âmbito de uma cultura em que o corpo é o passaporte para tudo que é bom na vida. Saúde, juventude, beleza, sexo, aptidão são os atributos positivos que o cuidado do corpo pode alcançar e preservar. (Featherstone 1991, 186)<sup>4</sup>*

O capitalismo desenvolveu assim fortes alterações na forma como as pessoas investem na beleza e nos cuidados dos seus corpos, em busca não só de melhor aparência, como também de qualidade de vida. A própria indústria e comércio desenvolveram-se de acordo com esta ideologia. O capitalismo, aliás, detém o império da estética nas sociedades hipermodernas, controlando o universo desses produtos. O comércio é atualmente composto por

---

<sup>4</sup> Tradução livre: “Self preservation depends upon the preservation of the body within a culture in which the body is the passport to all that is good in life. Health, youth, beauty, sex, fitness are the positive attributes which body care can achieve and preserve” (Featherstone, Hepworth, et al. 1991, 186)

uma “hibridação transtética”, já que o que antes surgia como “mundos heterogêneos apresenta hoje uma realidade híbrida onde a arte entra ao serviço das produções industriais. Esta hibridação faz parte do “processo de inovação e de expansão contínua inscrita no programa genético do capitalismo” (Lipovetsky, 2014, 105). Por outras palavras, o grande motor desta “máquina de hibridação contemporânea” é, sem dúvida, o perfil da nova cultura consumista cada vez mais centrada na sedução, nas emoções e sensações, sempre renovadas, dos seus consumidores. Tal como o capitalismo artístico, o *design* industrial tornou-se num “elemento da sociedade e da economia de sedução” (*ibid.*, 192). Também para Breton (2006) se assiste hoje ao crescimento de um mercado onde permanentemente se renova a valorização da aparência através da sedução. Este mercado é exatamente “filho” de um capitalismo criativo que decorre num mundo transtético, onde, as fronteiras se tornam menos distintivas, mais permeáveis (Lipovetsky, 2014). Os produtos daqui decorrentes são fruto de uma mistura entre arte, moda, ciência, mercadoria e *media*. Existe hoje uma imensidão de produtos e objetos que se apresentam como híbridos, sendo esse carácter híbrido o resultado da junção de várias funções a que os produtos se destinam, assim como das diferentes áreas que os constituem. Um mesmo produto ou serviço pode conter em si arte, *design*, funcionalidade e moda. É desta forma que o capitalismo artístico investe cada vez mais em indústrias criativas e em produtos e serviços multifuncionais e atrativos (*ibid.*, 79). O capitalismo artístico tornou-se assim perito em criar produtos, serviços e objetos multifuncionais, sendo esta também uma das suas estratégias para incrementar as vendas e desenvolver mercados.

No que toca a produtos multifuncionais Fortuna (2002) menciona o exemplo dos “*cosmeceuticals*”<sup>5</sup>, um excelente exemplo de produtos que combinam funções diversas, neste caso em concreto reportando-se ao mercado que combina a cosmética com a dimensão farmacêutica. O autor refere ainda que, atualmente, os institutos de beleza têm alargado o seu mercado tradicional, aliando ofertas estéticas com a promoção de saúde e sobretudo de bem-estar pessoal. Nesta matéria, Ferreira (2011) desenvolve o conceito de uma nova e emergente

---

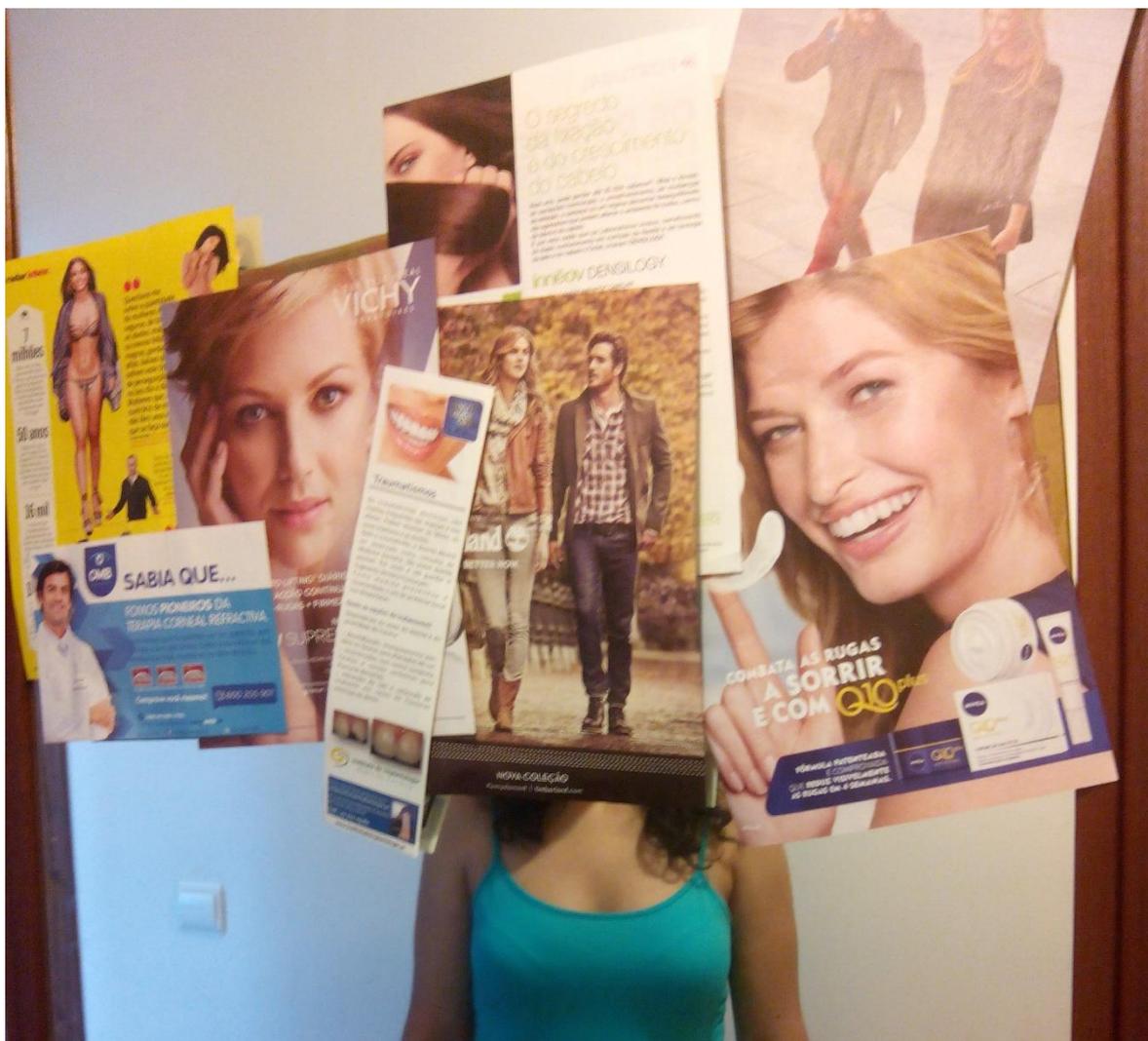
<sup>5</sup> Segundo Fortuna (2002), *cosmeceuticals* é um “termo que designa os produtos cosméticos compostos com ingredientes utilizados nos medicamentos e fármacos, situando-se na fronteira entre o cosmético e o medicamento (Ex.: cremes de tratamento com ácidos alfa hidróxidos, protectores solares com filtros ultravioletas)” (Fortuna, 2002, 128).

indústria, denominada de “indústria de *design* corporal”, uma indústria alimentada pela “mitologia do corpo jovem e perfeito” e que tem vindo a demonstrar-se cada vez mais diversa e sofisticada (*ibid.*, 269). Esta indústria desenvolve-se de forma alargada, originando novas lojas, “fabricantes, institutos de beleza, empresas de cosméticos, nacionais e internacionais” com cada vez maior projeção e afirmação em Portugal (*ibid.*, 268).

*Com a expansão de marcas e produtos de manutenção e modificação corporal, é facilitado o acesso a uma panóplia de produtos e técnicas com promessas de criar um corpo atraente, saudável, enérgico e bem nutrido. A imagem do corpo «rejuvenesce» e, com ela a preocupação de manter um corpo perfeito e eternamente jovem. (V. S. Ferreira 2011, 268)*

A “indústria de *design* corporal” suscita assim o culto do corpo jovem com o intuito de preservar a sua vitalidade, saúde e bem-estar. É de acordo com a perspetiva deste autor que esta indústria se pode compreender a partir de três esferas centrais que a definem: bem-parecer, bem-fazer e bem-estar. A esfera do bem-parecer corresponde, essencialmente, a produtos e serviços que prometem a realização daqueles desejos dos consumidores que se ajustam aos “cânones estéticos do momento”. Alguns exemplos de serviços e produtos referidos são: “produtos cosméticos e dietéticos, químicos e biológicos, métodos mais imediatos como cirurgias plásticas, ou mais prolongados, como a plethora de actividades físicas e desportivas” (*ibid.*, 269). A esfera do bem-fazer constitui-se por produtos e serviços que incrementam “elevados padrões de desempenho, saúde e vitalidade [como o caso de] bebidas e produtos energéticos que possibilitem enfrentar um estilo de vida cada vez mais acelerado” (*ibid.*, 269). Já a esfera do bem-estar corporal é compreendida por produtos e serviços que garantem o prazer e a satisfação que os indivíduos podem retirar do seu corpo. Como exemplo temos “toda uma gama de acessórios de banho e de casa que prometem o relaxamento e a estimulação prazerosa dos sentidos” (*ibid.*, 270). Estas três esferas, da indústria do *design* corporal, veiculam assim “promessas mercantis de rejuvenescimento dos corpos” (*ibid.*, 270).





---

### 3 Metodologia da Pesquisa

---



A sociedade portuguesa, sobretudo nos últimos cinquenta anos, foi-se rendendo ao capitalismo, aderindo à construção e veiculação de modelos estéticos de beleza corporal e protótipos de corpos ideais. Há cinquenta anos atrás, em 1964, a sociedade portuguesa encontrava-se em plena ditadura Salazarista, enquadramento que ditava a utilização do corpo e a sua conceção por parte dos indivíduos de forma totalmente diferente da que hoje mantemos, não só por razões políticas, como mercantis, culturais e sociais. Durante o Estado Novo, o corpo deveria ser o reflexo desse projeto político, já que “cada corpo, individualmente, deveria entregar-se à autoridade do ideal colectivo e deixar transparecer os princípios cristãos e nacionalistas do regime” (Ferreira 2011, 243). A forma de vestir dos indivíduos era uniformizada, face ao género, e tanto homens como mulheres variavam pouco a sua forma de vestir, não por opção, mas sobretudo pelos valores vigentes na época. Grande parte do corpo apresentava-se tapada pela vestimenta e apenas com o desenrolar do tempo e com a “progressiva *privatização*” do corpo se pôde assistir a um progressivo desnudamento, sobretudo na forma como se passou a apresentar-se na esfera pública (*ibid.*).

Na segunda metade do século XX regista-se uma grande mudança na forma como os indivíduos utilizam o corpo enquanto um meio identitário. As pessoas passam a assumir-se soberanas dos seus corpos, expondo-os e embelezando-os de acordo com os seus ideais e vontade própria. O corpo foi-se tornando um meio de manifestação, como se pode verificar em diversos momentos da história portuguesa, como atestam certos movimentos sociais, como os movimentos feministas, LGBT, nos quais se reivindica, por exemplo, o direito ao aborto e à contraceção. A sociedade portuguesa evoluiu culturalmente e o corpo deixou de ser considerado uma propriedade publico-política para passar a ser considerado um bem privado e individual. Esta mudança desencadeou o desenvolvimento do direito pessoal da livre modificação corporal. Num contexto, agora diferente, a sociedade fez-se acompanhar de uma evolução mercantil, inserida no âmbito de um “novo” mercado e indústria emergente, denominada de *indústria do design corporal*<sup>6</sup>, dedicada ao comércio de bens e serviços destinados à modificação, tratamento, embelezamento, bem-estar e saúde do corpo.

---

<sup>6</sup> Pode encontrar-se a definição deste conceito no ponto 3.1.1 (Definição de conceitos)

A sociedade portuguesa foi-se deixando permear por lógicas de mercado, originárias do desenvolvimento capitalista, provocando alterações e reestruturações tanto na sua cultura como nos seus padrões sociais. Neste panorama tem-se verificado que a indústria do *design* corporal é um negócio lucrativo em constante expansão, influência e presença na sociedade portuguesa contemporânea, onde a aparência e imagem corporal são influentes formas de informação sobre a pessoa em si. Tendo em conta as alterações e os impactos que o desenvolvimento deste mercado foi provocando ao longo do tempo na sociedade e vida dos indivíduos, optou-se, neste trabalho, por realizar um estudo longitudinal, visando analisar o desenvolvimento que a indústria do *design* corporal teve na imprensa escrita considerando os últimos cinquenta anos. Desta forma, assume-se como objetivo a realização de um estudo comparativo entre duas revistas: uma de 1964 e outra de 2014. A seleção destes dois momentos específicos deve-se aos contrastes históricos e políticos da sociedade portuguesa quando enquadrada nestes dois marcos temporais.

A análise debruçar-se-á sobre os anúncios publicitários, da indústria do *design* corporal, veiculados nas edições publicadas por ambas as revistas durante os anos respetivos. Neste contexto, o trabalho de Ferreira (2011) foi, sem dúvida, um valioso contributo para o desenvolvimento desta dissertação, na medida em que possibilitou trabalhar os anúncios publicitários a partir da sua conceção, das três esferas, da indústria do *design* corporal

Atendendo à evolução e “transformação” da sociedade portuguesa em termos económicos, políticos e científicos, pretende-se ainda verificar se esta indústria pode ser caracterizada de forma fragmentada e distinta, face às suas três esferas que enuncia<sup>7</sup>, pois observando alguns anúncios publicitários foram surgindo questões que colocariam esta trilogia concetual em causa. Atendendo às mudanças políticas, sociais e culturais ocorridas ao longo dos últimos cinquenta anos na sociedade portuguesa, questiona-se a adaptabilidade da fragmentação da indústria do *design* corporal, nas suas três esferas, perante um novo contexto social. Os cuidados com o corpo assumiram um lugar central na sociedade atual, com o desenvolvimento de uma cultura hedonista onde a preocupação com a saúde, bem-estar e aparência têm um papel fulcral no dia-a-dia do indivíduo. Esta nova abordagem perante o

---

<sup>7</sup> Ver Tabela 1.

corpo e as indústrias veio promover também a evolução do comércio, publicidade e a crescente concorrência neste tipo de mercado. Perante este contexto é necessário compreender se o contexto atual influencia ou confere uma nova ênfase à estrutura da indústria do *design* corporal. Os métodos utilizados farão, de certa forma, um teste à abordagem de Ferreira (2011) da indústria do *design* corporal e constituição das suas três esferas. Mais concretamente, em termos metodológicos, esta análise visa a realização de uma análise de ocorrência dos anúncios alusivos a cada uma das três esferas da indústria do *design* corporal. Posteriormente realizar-se-á uma análise da frequência dos anúncios publicitários (alusivos às indústrias de *design* corporal) registados nas respetivas revistas. Estas duas análises complementam-se, uma vez que o sentido visado é, primeiramente, verificar a ocorrência de anúncios publicitários, em cada esfera da indústria do *design* corporal, para comparar a sua evolução ao longo do tempo. Por último, a análise da frequência dos anúncios publicitários da indústria do *design* corporal, em geral, considera-se útil para observar a evolução da sua presença na imprensa escrita, num intervalo temporal de cinquenta anos. Com a contabilização do número de anúncios publicitários presentes em cada revista pode-se caracterizar também o crescimento da indústria do *design* corporal, verificando em qual das revistas e época tiveram maior presença.

**Tabela 1:** As 3 esferas das indústrias de *design* corporal.

<b>Bem-Parecer</b>	<p>“Correspondente aos produtos e serviços que prometem o desejado ajustamento aos cânones estéticos do momento, através da modificação ou conservação do corpo. (ex. produtos cosméticos e dietéticos, químicos e biológicos, métodos mais imediatos como as cirurgias plásticas ou mais prolongados, como a plethora de atividades físicas e desportivas cada vez mais diversificadas, sofisticadas, e acessíveis, praticadas em ambientes protegidos e cada vez mais luxuosos” (Ferreira, 2011: 269).</p>
<b>Bem-Estar</b>	<p>“Compreende produtos e serviços que asseguram o prazer e satisfação pessoal através do corpo: toda uma gama de acessórios de banho e de casa que prometem o relaxamento e a estimulação prazerosa dos sentidos (velas, sabões e espumas de banho perfumadas); do corpo ou nele ancoradas ao serviço da psique, como os spas, as terapias bioenergéticas e de meditação, bem como os inúmeros tipos de massagens ou outras actividades de importação oriental; ou as próteses farmacológicas que regulam, dominam e/ou transformam os seus humores como o Prozac e outros antidepressivos e ansiolíticos” (Ferreira, 2011: 270).</p>
<b>Bem-Fazer</b>	<p>“Constituído pelos produtos ou serviços que afixam os elevados padrões de desempenho, saúde e vitalidade hoje em dia exigidos ao corpo: bebidas e produtos energéticos que possibilitem enfrentar um estilo de vida cada vez mais acelerado; pastilhas que asseguram uma ou mais noites consecutivas de dança e euforia; próteses farmacológicas químicas ou “naturais” que garantem a obtenção de um melhor desempenho e rendimento sexual, são alguns dos produtos hoje disponíveis neste segmento de mercado” (Ferreira, 2011: 269).</p>

### 3.1 Objetivos e hipóteses

Atualmente a indústria do *design* corporal assume um papel relevante no desenvolvimento da construção identitária e aparência dos indivíduos. A progressiva e constante preocupação em melhorar os padrões de beleza, higiene e saúde, exigir rendimento físico nas sociedades atuais tornaram-se circunstâncias propícias ao desenvolvimento de novos produtos e serviços (Ferreira, 2011; Lipovetsky, 2014). Com isto tem vindo a emergir um “novo” mercado, cada vez mais desenvolvido, preocupado e direcionado para a promoção da imagem corporal. Na realidade, regista-se uma série de “mercados emergentes” que podemos enquadrar neste tipo de indústrias, como o caso dos cosméticos, spas, health clubs, institutos de beleza, entre muitos outros (Fortuna, 2002). O capitalismo estético, concetualmente desenvolvido por Lipovetsky (2014), tem vindo a criar novas formas de comércio em prol do embelezamento dos indivíduos. Tem-se verificado, assim, que a indústria do *design* corporal desempenha um importante papel no desenvolvimento de novos meios que visam a obtenção de modelos ideais estéticos. Através da publicidade e do recurso à imagem de personalidades famosas vão construindo os cânones da beleza ideal.

Estas mudanças registadas a nível comercial e cultural na sociedade atual reconfiguraram conseqüentemente os padrões e os padrões de consumo dos indivíduos. A preocupação com a beleza, a imagem e saúde passaram a estar presentes no centro da vida em sociedade. Tem-se verificado assim uma evolução contínua de um espírito consumista, interligado a motivações que justificam a modificação da aparência corporal (Giddens, 1997; Baudrillard, 2009; Lipovetsky, 2014).

Considerou-se, por tudo isto, ser importante analisar e compreender a evolução da indústria do *design* corporal na imprensa escrita.

Do conceito de “*design*”, intrinsecamente ligado a princípios decorativos e estéticos dos produtos (Lipovetsky, 2014), e atendendo ao conceito “indústria do *design* corporal” (Ferreira, 2011), emerge uma nova elaboração cultural que aproxima a conceção atual dos indivíduos sobre o “corpo” à equiparação de objeto, um objeto possível de decorar e estetizar.

Neste contexto teórico decorreu a elaboração das seguintes hipóteses:

**Hipótese 1: A individualização da imagem corporal derivou do desenvolvimento da indústria do design corporal.**

Esta hipótese trabalha os conceitos de a) individualização da imagem corporal e b) desenvolvimento da indústria do *design* corporal. Tem como objetivo verificar se o desenvolvimento da indústria do *design* corporal contribuiu para uma maior adesão e acesso aos bens por ela comercializados, visando confirmar se atualmente os indivíduos têm mais facilidade em adquirir bens e serviços para construírem uma imagem corporal individualizada, de acordo com os seus gostos pessoais. Isto porque, segundo Ferreira (2011), os produtos comercializados por esta indústria foram, em tempos, restritos a uma classe alta, com poder de compra. Atualmente regista-se uma maior facilidade na adesão dos produtos e serviços por parte dos consumidores. Muitos dos produtos, técnicas e serviços fornecidos por estas indústrias conseguem hoje atingir segmentos sociais que outrora eram exclusivos de quem tinha elevado poder de compra, dilatando fronteiras no que toca a possíveis consumidores.

**Hipótese 2: Ocorreu uma menor dissimetria entre o público masculino e feminino, enquanto consumidores dos produtos, bens e serviços da indústria do design corporal.**

Esta hipótese contempla o conceito de a) dissimetria e b) públicos (masculino e feminino) e c) consumidor. Visa confirmar se o consumo, feminino e masculino, de bens e serviços das indústrias do *design* corporal se tem aproximado.

**Hipótese 3: As três esferas da indústria do design corporal constituem o principal objetivo de desenvolvimento da aparência corporal.**

Esta hipótese tem como objetivo perceber se o desenvolvimento de bens e serviços das três esferas da indústria do *design* corporal (a) bem-estar, b) bem-parecer e c) bem-fazer) têm como finalidade promover a aparência corporal. Pretende-se assim verificar se as três esferas da indústria de *design* corporal cooperam no sentido da obtenção do mesmo objetivo. Partindo de alguns indícios que foram surgindo na revisão da literatura, esta hipótese pode abrir novas conceções, úteis, pela sua ambição e inovação, face às possibilidades que coaduna. Por exemplo, se o bem-estar individual dependente do facto de uma pessoa se sentir bem com a sua aparência e o seu corpo. Neste sentido, o panorama de análise complexifica-se em grande medida a partir do possível cruzamento entre a esfera do bem-estar e do bem-

parecer. Sabendo ainda que determinadas próteses farmacológicas, com o objetivo de causar efeitos no foro psicológico, como antidepressivos, por exemplo, causam também impactos na aparência dos indivíduos. As bebidas energéticas, suplementos alimentares e regeneradores físicos, por exemplo, promovem certas competências, possibilitando um melhor desempenho físico que terá impactos na aparência dos indivíduos. Desta forma, regista-se a possibilidade de uma maior interdependência entre as três esferas das indústrias de *design* corporal, com impacto na aparência corporal das pessoas.

**Hipótese 4: As três esferas da indústria do design corporal estão a promover um novo ideal de beleza.**

Esta hipótese coordena conceitos como a) promoção e b) ideal de beleza e visa verificar se ocorreram mudanças ou se se identificam novas tendências em relação aos ideais de beleza. De acordo com Lipovetsky (2014), o ideal de beleza das sociedades hipermodernas vai ao encontro de um corpo jovem, tonificado, acima de tudo um corpo magro. Também para Ferreira (2011), os *media* e o próprio mercado, exploram imagens corporais que vão estabelecendo elevados padrões corporais. Nesta sequência vão surgindo também novos problemas como a anorexia, bulimia, entre outros. As imagens de modelos de corpos sociais, veiculadas pela publicidade, criam nos indivíduos sentimentos de insatisfação e de distanciamento desses ideais a atingir. Tendo em conta todas estas modificações, o modelo de corpo ideal foi-se alterando ao longo das várias décadas. Se antes o homem não “explorava” tanto a indústria de beleza, hoje ele aparece tão depilado como a mulher; se antes “gordura era formosura”, atualmente ambiciona-se ter corpos magros, seja entre as mulheres como entre os homens. De acordo com Fortuna (2011) e Lipovetsky (2014) o mercado da higiene e beleza, a cosmética, a perfumaria, enfim, todos os setores da indústria de *design* corporal têm tentado aproximar o nível de consumo masculino aos níveis de consumo do público feminino. Por isso novas conceções de consumo e de mercado têm surgido, como o “retro”, o “metrossexual” ou o “crossdresser”.

### 3.1.1 Definição conceitual

Na base deste trabalho de mestrado há conceitos basilares, indispensáveis ao melhor entendimento do que se tratou até aqui e da análise que seguidamente se empreende. Apresentam-se aqui esses conceitos e suas definições, na sua maioria baseadas em concepções já realizadas por alguns autores abordados na revisão da literatura.

**Design corporal:** compreende a silhueta e o formato corporal. A aparência e o contorno corporal também estão englobados neste conceito. Este conceito é abordado por Giddens (1997) e, segundo o autor, os indivíduos tornaram-se responsáveis pelo *design* dos seus corpos pelo que, de certa forma, são forçados a fazê-lo, sobretudo quanto mais pós-tradicionais forem os contextos sociais onde se encontram. Lipovetsky (2014) também recorre ao conceito “*design do corpo*” na sua obra, referindo-se ao “*homo aestheticus*”, formado pelo capitalismo artístico, um indivíduo consumista e individualista, sempre à procura de novas sensações e da encenação de si.

**Indústria do *design* corporal:** conjunto de atividades, matérias-primas, bens de produção ou de consumo, engenho e astúcia que permitem melhores competências corporais, com impactos no físico e na aparência. O conjunto de bens e serviços disponibilizados por este tipo de indústrias veiculam formas de manutenção e modificação corporal, prometendo um corpo atraente, enérgico, saudável, firme e atlético. O conceito indústria do *design* corporal é da autoria de Vítor Sérgio Ferreira (2011).

**Ideal de beleza:** este conceito compreende o modelo hegemónico de beleza, promovido pelas imagens veiculadas pelos *media* e imprensa. O ideal de beleza corresponde assim aos cânones temporais de beleza, muitas vezes criados pela indústria cinematográfica e indivíduos famosos. Segundo Lipovetsky (2014) o ideal de beleza apresenta-se hoje sobre a tirania da magreza, da juventude e das medidas perfeitas do corpo.

**Técnicas de modificação da aparência corporal:** este conceito engloba várias técnicas, tecnologias, produtos e serviços que permitem a manipulação da morfologia e fisiologia do corpo. Segundo Ferreira, “no sentido da conservação, correção ou aperfeiçoamento das suas formas ou funções, da experimentação das suas fronteiras ou da ampliação das suas

capacidades e sentidos” (2011, 271). Devemos também ter em conta que a modificação corporal não tem apenas um significado estético, mas também emancipatório, na medida em que o indivíduo pode usufruir do seu corpo e modificá-lo como quiser (*ibid.*).

**Imagem corporal:** “imagem corporal é um elemento particularmente notável, como a pessoa percebe o seu próprio corpo e sua relação com o que ele ou ela percebe ser a sua imagem de corpo socialmente aprovada”<sup>8</sup> (Mennel 1991, 128). Este conceito compreende o conceito de reflexividade, na medida em que a imagem corporal é também o que apresenta ser para o indivíduo que a observa.

**Individualização da imagem corporal:** este conceito contém a ideia de que o corpo é individual e a imagem que ele reflete no olhar dos outros deve mostrar essa individualidade, suas especificidades, aquilo que o distingue dos outros. Neste conceito encontra-se presente a consideração de que o indivíduo é soberano no que se refere ao seu corpo e sua imagem. Ferreira assume “o individualismo como modo de afirmação da pessoa na sua singularidade, autenticidade e liberdade pessoal” (2011, 267). Desta forma, conclui-se que a imagem corporal é também uma forma de individualização. É ainda importante referir que, segundo Lipovetsky (2014), atualmente, a promoção da individualidade não se faz apenas pelo vestuário, mas também pela realização de desejos íntimos dos indivíduos como, por exemplo, a manutenção física, a alimentação, entre muitos outros cuidados com a aparência e o corpo.

Os conceitos aqui definidos são essenciais para uma melhor compreensão das páginas que se seguem. O desenvolvimento dos próximos capítulos constituirá a análise do desenvolvimento das indústrias de *design* corporal na imprensa escrita, partindo de uma análise comparativa entre as duas revistas - Flama e Visão, publicadas a uma distância temporal de cinquenta anos.

---

<sup>8</sup> Tradução livre do autor. No original: “Body image is a particularly notable element: how a person perceives his or her own body and its relation to what he or she perceives to be the socially approved body image” (Mennel 1991, 128).

### 3.2 Casos empíricos: duas revistas

Selecionaram-se, para análise, duas revistas de grande tiragem, uma do ano de 1964 e outra do ano de 2014. Atendendo à difícil tarefa de aceder a uma revista com cinquenta anos, e uma vez que se pretender analisar todas as edições publicadas durante o ano de 1964, foi necessário recorrer ao Arquivo da Biblioteca Municipal de Coimbra (Casa da Cultura). Para o ano de 1964, optou-se pela análise da revista Flama, primeiro, por se encontrarem arquivadas e acessíveis para consulta todas as edições publicadas durante o ano pretendido. A revista Flama era uma revista de grande tiragem e, segundo Patrícia Fonseca, “uma das revistas mais marcantes do século passado, sobretudo na segunda metade dos anos 60” (2015, 54). Era uma revista lida por um público diverso, onde se podiam consultar notícias relevantes da altura.

No que toca ao ano de 2014, selecionou-se a revista Visão por ser também uma revista de grande circulação e pelo facto de ambas as revistas (Flama e Visão) poderem ser consultadas no mesmo local, o que facilitava a análise.

A escolha por estas revistas deve-se também ao facto de apresentarem suas características semelhantes, apesar de reportarem a contextos temporais distintos são revistas de tiragem semanal e por isso ambas contêm cinquenta e duas edições publicados/ano. Desta forma, a pesquisa documental e arquivística realizada incidiu nos anúncios publicitários que designamos de *design* corporal. Pretende-se que a análise elucidie sobre as mudanças ocorridas do ano de 1964 para o ano 2014, considerando, sobretudo, o enquadramento do desenvolvimento da indústria do *design* corporal na imprensa escrita.

Em relação à revista Flama foram consultadas cinquenta e duas edições publicadas no ano de 1964, ou seja, da edição 826 à 877. A amostra deste caso reporta assim ao universo edições de janeiro a dezembro desse ano.

Relativamente à revista Visão também foram consultadas cinquenta e duas edições publicadas em 2014, da edição 1087 à 1138. A amostra deste caso compreende todas as edições publicadas de janeiro a dezembro de 2014.

Foi, então, criada uma base de dados com os dados de ambas as revistas onde se atendeu para a edição das revistas, as respectivas capas, sumários e sobretudo os anúncios relacionados com indústria do *design* corporal.

Para o desenvolvimento da pesquisa recorreu-se ao uso de uma máquina fotográfica, ferramenta que facilitou todo o processo de recolha de informação, uma vez que a revista Flama, de 1964, não podia ser fotocopiada dada a sua antiguidade e risco de degradação. Além disso, a possibilidade de registar toda a informação digitalmente facilitou a análise de conteúdo sem obrigar à presença física na biblioteca.

Considerando as três esferas (bem-parecer, bem-estar e bem-fazer), estrutura da análise, adotou-se para cada uma delas, os exemplos e definições do próprio autor, para usar como forma de orientação e avaliação de cada anúncio publicitário ou artigo que fosse direcionado para o *design* corporal. Um dos objetivos seria perceber de que forma cada uma das esferas evoluiu ao longo de meio século. Para tal, procedeu-se ao agrupamento do material recolhido, atendendo aos anúncios publicitários alusivos a cada uma das esferas da indústria do *design* corporal com o objetivo de realizar uma análise comparativa no que toca à ocorrência de anúncios publicitários na revista Flama (1964) e na revista Visão (2014). Para facilitar a separação e distinção de cada anúncio publicitário analisado foi construída a Tabela 1, onde se reportam as três esferas/dimensões da indústria do *design* corporal, de acordo com a tipologia de Vítor Sérgio Ferreira (2011).

Utilizando as definições e exemplos do autor, analisou-se cada anúncio publicitário encontrado nas revistas selecionadas, tendo sempre em conta o objeto de análise, as indústrias de *design* corporal.

### **3.2.1 Revista Flama (1964)**

A revista Flama surgiu como um jornal quinzenário que se autointitulava de “jornal ilustrado de atualidades”. Apenas posteriormente passou a semanário, intitulado-se de “revista semanal de atualidades” (Fonseca, 2015). A revista Flama ganhou grande popularidade por ter o hábito de entrevistar figuras conhecidas do mundo do espetáculo, sobretudo nos anos 60, o que deu grande destaque ao “showbizz” (*ibid.*).

*Apesar de todas as dificuldades, a revista atingiu, entre 1967 e 1971, o seu recorde de vendas, na ordem dos 30 mil exemplares semanais, e cresceu para as 68 páginas, sendo metade (entre 30 e 36 páginas), ocupadas por publicidade. A receita do sucesso residia na combinação do tratamento de assuntos políticos importantes, ao mesmo tempo que se dava destaque às figuras do mundo do espectáculo, em páginas muito ilustradas (Fonseca, 2015, 63)*

Desta forma, pode-se verificar a importância que a revista Flama deteve na altura, sendo uma revista com um número vasto de leitores e com uma presença acentuada de publicidade nas suas páginas. O destaque às figuras do mundo do espectáculo e o tratamento de assuntos políticos fez da revista Flama uma revista de grande circulação, que tratava de assuntos e temas da atualidade, abarcando conteúdos de interesse geral.

### **3.2.2 Revista Visão (2014)**

A revista Visão é sucessora direta do semanário “*O Jornal*”. Segundo Carla Rodrigues Cardoso, a revista Visão, nos seus “três números zero”, explicou os objetivos da sua criação: “procurar satisfazer todos os que não tendo tempo a perder, preferem a qualidade jornalística, a independência editorial, o ângulo original e a síntese prospectiva” (2008, 1562). A Visão é um semanário, publicado à quinta-feira, de ampla tiragem, com temas e assuntos da atualidade. Aborda temas políticos mundiais, questões científicas e sociais. Segundo a autora, a revista Visão, em 2004, mantinha-se líder do mercado relativamente às *newsmagazines*, atingindo 110 mil exemplares de circulação média (*ibid.*). Apesar de todos os esforços das suas concorrentes, nomeadamente a revista Sábado, a revista Visão continua a dominar o segmento das *newsmagazines* portuguesas.

Atendendo a Catarina Sofia Dias (2009), este semanário publica informação geral, isenta e completa. É composto por cinco secções – Portugal, Economia, Mundo, Sociedade e Cultura. Segundo a autora, os temas desenvolvidos pela revista inserem-se nos campos social, político, económico e financeiro, sendo que também aborda sempre acontecimentos significativos sobre cultura, ciência, desporto e medicina (*ibid.*). É a “revista de informação geral mais lida em Portugal, atingindo uma audiência média de 710 mil leitores, o que representa 8,5% da população” (Edimprensa, 2008 *apud* Dias 2009, 10). As principais fontes da receita total da Edimprensa correspondem à venda de revistas nas bancas e à publicidade

(Dias 2009). Tal torna ainda mais pertinente observar de que forma a imprensa escrita veicula anúncios publicitários das indústrias de *design* corporal.

### 3.2.3 Análise comparativa da revista Flama e Visão, em termos da ocorrência de anúncios publicitários alusivos às três esferas da indústria do *design* corporal

Foi elaborada uma tabela (ver anexo) onde se registou a ocorrência de anúncios publicitários para cada uma das esferas da indústria do *design* corporal, em todas as edições observadas da revista Flama do ano de 1964 e da revista Visão do ano de 2014. Deve ser tido em conta que foram analisadas cinquenta e duas edições de cada revista nos respetivos anos (1964 e 2014). Pode-se verificar na Tabela 2 a diferença da ocorrência de anúncios publicitários, entre cada uma das três esferas: a) bem-parecer; b) bem-estar e c) bem-fazer.

**Tabela 2:** Análise de ocorrência de anúncios publicitários atendendo às três esferas da indústria do *design* corporal. Flama de 1964 (edições 826 a 877) e Visão de 2014 (edições 1087 a 1138).

	<i>Nº de anúncios/ ocorrência (%) atendendo a cada uma das esferas</i>						<i>Nº total de anúncios encontrados</i>
	Bem-parecer	%	Bem-estar	%	Bem-fazer	%	
<b><i>Flama de 1964</i></b>	52	100,00%	41	78,85%	2	3,85%	95
<b><i>Visão de 2014</i></b>	52	100,00%	23	44,23%	35	67,31%	110

Na Tabela 2 verifica-se que predominam os anúncios alusivos à esfera do bem-parecer da indústria do *design* corporal em todas as edições analisadas tanto da revista Flama de 1964 como na revista Visão de 2014. Pode-se perceber, então, a contínua importância dada aos produtos, bens e serviços da indústria do *design* corporal dedicados ao embelezamento, à estética e à aparência física. Analisar-se-ão posteriormente as diferenças que se verificaram no intervalo de meio século, atendendo aos bens e serviços disponibilizados pela esfera do bem-parecer e na forma como a publicidade sobre os mesmos se modificou.

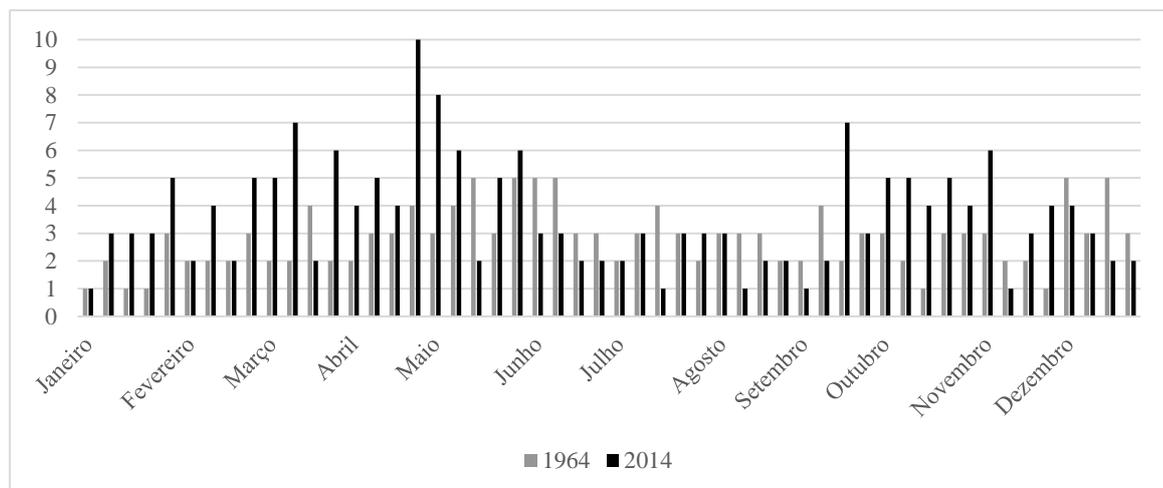
Em relação à esfera do bem-estar, verificou-se uma diminuição de 78,85% para 44,23% em termos de ocorrência, da revista Flama para a revista Visão. Este dado é curioso, pois à primeira vista leva a crer que ocorreu um menor investimento na publicidade, ou até mesmo na produção de bens e serviços da esfera do bem-estar. No entanto, deve ser tida em conta a possibilidade (já levantada pela literatura) de ter ocorrido uma mudança, ao longo de meio século, no que os indivíduos consideram bem-estar físico. Assim, o que os indivíduos em 1964 consideravam bem-estar físico pode já não ser considerado da mesma forma na sociedade atual analisada a partir da revista Visão. Ainda assim, a esfera do bem-estar, mesmo tendo menor percentual de ocorrência na revista Visão, regista maior diversidade quanto aos bens e serviços publicitados comparativamente à revista Flama.

Tendo em conta a esfera do bem-fazer, verifica-se um crescimento em termos da ocorrência de anúncios publicitários de 3,85% registados na revista Flama para 67,31% na revista Visão. A baixa ocorrência de anúncios publicitários alusivos à esfera do bem-fazer em 1964 revela, assim, um baixo desenvolvimento da indústria do *design* corporal. O fraco desenvolvimento tecnológico e científico registado em 1964 comparativamente ao que se regista hoje dificultou a produção dos bens e serviços na esfera do bem-fazer, que diz respeito, sobretudo, a produtos ou serviços que promovem competências físicas dos indivíduos.

### **3.2.4 Análise comparativa da revista Flama e Visão, em termos da frequência de ocorrência dos anúncios publicitários da indústria do *design* corporal**

Com base na análise da frequência dos anúncios publicitários da indústria do *design* corporal realizou-se a análise comparativa conforme se pode ver na Figura 1. Atendendo à Figura 1, pode-se verificar que a revista Visão de 2014 para além de ter atingido valores mais elevados, apresenta também, na maioria das edições observadas, uma maior frequência de ocorrência de anúncios publicitários. A figura revela ainda oscilações sazonais no que toca à frequência de ocorrência dos anúncios publicitários. Constata-se assim que nos meses que precedem o Verão se regista um maior frequência de anúncios publicitários nas revistas analisadas, podem demonstrar o aproveitamento da época, por parte da indústria do *design* corporal, para promover os seus produtos e serviços, motivada pela natural preocupação dos

indivíduos com a maior exposição do seu corpo durante os meses de maior calor.



**Figura 1:** Comparação da análise de frequência de anúncios publicitários das indústrias de design corporal. Fonte: revista Flama do ano de 1964 (edições 826 a 877) e revista Visão do ano de 2014 (edições 1087 a 113).

Aquando a realização da análise comparativa entre as revistas analisadas, no que toca à frequência de ocorrência dos anúncios publicitários da indústria do *design* corporal, procedeu-se à contabilização total dos anúncios publicitários, conforme a Tabela 3.

**Tabela 3:** Análise comparativa do número total de anúncios publicitários contabilizados, da indústria do *design* corporal.

	<i>Nº de edições observadas</i>	<i>Nº total de anúncios publicitários da indústria do design corporal</i>
<b><i>Flama de 1964</i></b>	52	147
<b><i>Visão de 2014</i></b>	52	189

Em relação à revista Flama, que regista uma amostra de 52 revistas, registou-se a presença de 147 anúncios publicitários da indústria do *design* corporal. No que toca à revista Visão, que fez numa amostra de 52 revistas, regista-se a presença de 189 anúncios publicitários relativos à indústria do *design* corporal.

Desta forma, mesmo não sendo uma grande diferença, regista-se um aumento de 147 para 189 anúncios publicitários da revista Flama em relação à Visão. Consta-se, então, que

a indústria do *design* corporal, para além de ter maior presença e projeção, surge também com maior frequência em 2014 (na revista Visão) do que no ano de 1964 (na revista Flama).

### 3.3 Interpretação dos dados

Após a análise realizada, verifica-se que em 50 anos a indústria do *design* corporal passou a assumir maior presença na imprensa escrita. No que diz respeito às três esferas da indústria do *design* corporal, observa-se que a esfera do bem-parecer tem uma presença constante em ambas as revistas, o que demonstra a importância que a aparência têm mantido ao longo dos últimos cinquenta anos.

A aparência corporal pode assumir várias formas. Em primeiro lugar, pode estar associada à identificação da pertença social e cultural do indivíduo. Aqui tem-se como exemplo os estereótipos, isto é, os “homens de colarinho branco”, homens de fato, entre outros (Breton 2006). Em segundo lugar, a aparência pode também arremeter para o aspeto físico como, por exemplo, a altura, o peso, a silhueta dos indivíduos, sendo que nesta dimensão cada um dispõe de possibilidades de transformação através da prática desportiva, regimes alimentares, entre outros (*ibid.*). Percebe-se, assim, como a aparência física pode ajudar a classificar os indivíduos ao olhar dos outros, em diversas categorias: profissional, desportiva, moral, social, entre outras.

Com a análise realizada verificou-se uma grande diversidade de produtos e serviços que promovem cuidados com a aparência do aspeto físico. A vasta gama de produtos cosméticos, dietéticos, produtos de manutenção, entre outros, que são atualmente produzidos e publicitados, demonstram a crescente importância de parecer bem e de preservar o corpo. Pôde perceber-se na análise de ambas as revistas, que a publicidade faz muitas vezes referência à importância da aparência, do belo, de parecer bem, de se ser saudável e de se aparentar estar bem fisicamente. A elevada percentagem de ocorrência de anúncios de publicidade na esfera do bem-parecer, tanto na revista Flama como na revista Visão, demonstra que a importância destas questões se manteve ao longo do tempo, apesar dos distintos contextos sociais de 1964 e 2014. No entanto, é de notar que ocorreram alterações ao longo do tempo, as quais são bastante visíveis nos anúncios publicitários presentes na revista Flama quando comparados com a revista Visão. Nas edições da revista Flama do ano de 1964, em pleno

Estado Novo, a grande maioria dos anúncios publicitários alusivos à esfera do bem-parecer eram orientados para o olhar do público feminino e raramente se encontravam modelos masculinos nas imagens dos anúncios. Dessa forma, na Figura 2 podemos verificar como nos vários anúncios sobre moda apenas é dada atenção à moda feminina, já que a maior parte dos figurinos são mulheres, como tão bem atesta a imagem.



Figura 2: Flama, edições: 862, 831 e 870.

Segundo Ferreira (2011), as mulheres durante o Estado Novo eram responsáveis pela apresentação do marido, sendo as suas recomendações sobre a sua aparência quase sempre baseadas em revistas. A Figura 3 dá conta da fotografia tirada ao único modelo masculino adulto que consta na secção de “moda” em todas as 52 edições da revista Flama publicadas em 1964. Na figura pode-se verificar que, mesmo sendo um modelo masculino, o anúncio é dirigido ao público feminino, explicando como podem fazer camisolas de malha, tanto para homens como para mulheres. Desta forma, verifica-se que os cuidados com a moda e o vestuário eram tarefas exclusivas das mulheres.



Figura 3: Fotografia tirada à secção “moda” da revista Flama, edição 867

Feita a análise à revista Flama consta-se que os anúncios publicitários dos produtos, bens e serviços da indústria do *design* corporal são em grande maioria dedicados ao público feminino. Atendendo à revista Flama, são poucos os anúncios publicitários relativos à moda e ao vestuário dirigidos ao público masculino, no entanto, ainda que em pequeno número, apareciam alguns anúncios publicitários dedicados aos cuidados com a estética masculina, como se pode verificar na Figura 4.



Figura 4: Fotografia tirada ao anúncio publicitário “Água de colónia Recuperação”, da revista Flama. Edição 842.

Este panorama modifica-se totalmente quando observamos as edições da revista *Visão* de 2014, atendendo aos anúncios alusivos à esfera do bem-querer da indústria do *design* corporal. Para além de se verificar uma grande diversidade de produtos dedicados aos cuidados com a aparência e estética do homem, na Figura 5 pode-se observar como se equilibra o recurso a modelos de ambos os sexos. Ao contrário do estudo realizado por Goffman (1999), em que a mulher se apresentava subalterna ao homem na publicidade, atualmente, esta diferença não se regista, pelo menos a aferir pela análise da *Visão*. Pode-se perceber que a indústria do *design* corporal pretende promover o consumo tanto por parte do público masculino como feminino. Os artigos unissexo são também um fenómeno recente, com origem perto dos anos 90, demonstrando a tentativa de aumentar o consumo do público masculino e diminuir a dissimetria existente entre homens e mulheres no que toca ao consumo da moda e cosmética. Assim, indo ao encontro da análise realizada por Lipovsky (2014), é comum encontrar no dia-a-dia uma presença constante de discursos, imagens, publicidade, etc., que tentam promover uma aproximação do consumo masculino ao consumo feminino no que toca aos cuidados estéticos e da aparência.



**Figura 5:** Fotografias tiradas aos anúncios da marca "camel active" e "Timberland", presentes na revista *Visão*. Edição, 1134 (Montagem do autor).

Na sociedade atual, retratada pela revista *Visão*, a moda masculina encontra-se em pé de igualdade com a moda feminina, essencialmente no que toca a anúncios de vestuário.

Na Figura 6 verifica-se como os anúncios de moda, alusivos à esfera do bem-querer, são praticamente equiparáveis e atendendo às especificidades do sexo masculino e feminino.

Ao contrário do que se pôde analisar na revista Flama, a revista Visão contempla praticamente tantos anúncios de indumentária masculina como feminina.



**Figura 6:** Fotografias tiradas da revista Visão, edição 1135 (Montagem do autor).

Constata-se uma grande evolução do público masculino, ao longo do tempo, como sujeito consumidor da indústria de *design* corporal, nomeadamente de produtos e serviços relativos à esfera do bem-parecer. No entanto, esse grande crescimento do consumo por parte do público masculino não é comparável ao consumo do público feminino, ao nível dos produtos e serviços fornecidos pela indústria do *design* corporal que contemplam a esfera do bem-parecer. Lipovetsky (2014) refere que continua a haver uma dissimetria dos papéis e estéticas entre os dois sexos. Segundo o autor é inegável que os homens, atualmente, mostram muito mais preocupação com a sua aparência, no entanto, as mulheres redobram os seus esforços, persistindo assim uma cultura desigual da beleza marcada pela superioridade do público feminino (*idem*).

Relativamente à esfera do bem-estar, regista-se uma diminuição da ocorrência de anúncios publicitários da revista Flama para a revista Visão (ver Tabela 2). Este facto levanta várias questões, sendo que, atendendo às especificidades de alguns anúncios, podem-se avançar algumas respostas. Em primeiro lugar, verifica-se que grande parte dos anúncios publicitários da revista Flama, alusivos à esfera do bem-estar, correspondem ao mesmo produto (“Saltratos Rodel”), demonstrado na Figura 7.



*Figura 7: Anúncio publicitário “Saltratos Rodel”. Flama, edição 836*

O texto que acompanha a ilustração do anúncio remete para a sensação de bem-estar que, segundo Ferreira (2011), está implicada na esfera do bem-estar. O facto de os anúncios que surgiram na revista Flama de 1964, pertencentes à esfera do bem-estar, serem maioritariamente relativos à publicidade do mesmo produto pode indicar a existência de espaços publicitários que podem ser pagos ou alugados para o efeito de publicidade. Existem várias possibilidades que estão fora do controlo desta análise, no entanto podem sempre exercer alguma influência nos dados obtidos. Ainda assim, é verdade que se constatou uma diminuição na ocorrência de anúncios publicitários alusivos a esfera do bem-estar da revista Visão para a revista Flama, mas registou-se uma maior diversidade de serviços e produtos nos anúncios de publicidade analisados nas edições do ano de 2014. Com base na literatura, o indivíduo atual é um “consumidor emocional” que procura obter do comércio, bens e serviços que o satisfaçam emocionalmente. Verifica-se também que o poder de compra pode ter impactos no estado emocional dos indivíduos, causando a sensação de prazer (Lipovetsky, 2014; Fortuna, 2002). Segundo Lipovetsky, o novo espírito do capitalismo está também centrado no valor do prazer que se pode retirar dos bens materiais, no hedonismo do bem-estar, divertimento e outras formas que proporcionem prazer e satisfação pessoal. O autor identifica um novo *design*, emocional consumista, que promove a dimensão do prazer sensorial

do consumidor. Este novo *design* está ligado à promoção da sensibilidade e bem-estar pessoal dos consumidores (idem). Já segundo Fortuna:

*[Este] hedonismo diz respeito ao facto de a busca da satisfação pessoal se ter deslocado do prazer alcançado a partir de práticas de consumo bem delimitadas para a satisfação pessoal que pode ser retirada de um conjunto vastíssimo de experiências. Por outras palavras não se trata apenas de ostentar sinais particulares de satisfação e prazer pessoal, mas de experimentar situações tão diferenciadas quanto estimulantes, promovidas pelas oportunidades do consumo em geral e do comércio em particular. (Fortuna 2002, 11)*

Ora, desta forma, pode-se observar que a esfera do bem-estar tem vindo a assumir novas configurações, abarcando novos tipos de produtos e serviços que não diretamente ligados ao *design* corporal, mas que podem ter impactos nele. Por exemplo, anúncios publicitários como viagens de férias, entre outros, podem provocar impactos no bem-estar dos indivíduos que se venham a notar até na sua aparência, sendo que, no entanto, não podem ser contabilizados para a análise, uma vez que não contemplam diretamente a indústria do *design* corporal. Desta forma, percebe-se que atualmente existem também indústrias que têm influência sobre o *design* corporal, apesar de não estarem integradas diretamente nas esferas da indústria do design corporal. Esta conclusão levanta novas questões, nomeadamente sobre a configuração e estrutura que Ferreira (2011) faz sobre a indústria do *design* corporal e as suas três esferas. Estas considerações serão abordadas no próximo capítulo. A Figura 8 é um bom exemplo dos casos acabados de referir.



**Figura 8:** Visão. Edição 1108

O anúncio presente na Figura 8 refere-se a “férias tranquilas” que como alerta Fortuna (2002), remetem para um “conjunto vastíssimo de experiências” que podem promover a satisfação pessoal e que, por consequência, levam a concluir que também terá efeitos no bem-estar dos indivíduos. Ainda assim, o serviço publicitado no anúncio da Figura 8 não integra diretamente a indústria do *design* corporal, sobretudo de acordo com a definição de Ferreira (2011). No entanto, anúncios publicitários como o presente na Figura 9 foram contabilizados para análise deste trabalho, mais precisamente na análise de ocorrência de anúncios alusivos à esfera do bem-estar.

Programa	2 dias/noites	7 dias/noites	Regime
Anti-stress	227,00€	638,00€	Quarto duplo c/pequeno-almoço
Emagrecimento		884,00€	Quarto duplo pensão completa
Terapêutico		575,00€	Quarto duplo meia pensão

**Figura 9:** Anúncio publicitário das "Termas de Caldelas". Fotografia tirada à revista *Visão*, edição 1125.

Relativamente à esfera do bem-fazer verifica-se um grande aumento em termos da ocorrência de anúncios publicitários. Em todas as edições analisadas, na revista *Flama* (1964) só se encontraram 2 anúncios publicitários, enquanto na revista *Visão* (2014) se encontraram 35. Este aumento é motivado também pelos avanços tecnológicos registado no intervalo que medeia a publicação das revistas analisadas. Em 1964 os dois anúncios ocorridos referem-se ao aumento do rendimento físico, um através de um produto alimentar e o outro através de um aparelho auditivo, como se pode verificar nas Figuras 10 e 11. Pode-se levantar a questão do facto do desenvolvimento da competência física da audição causar a

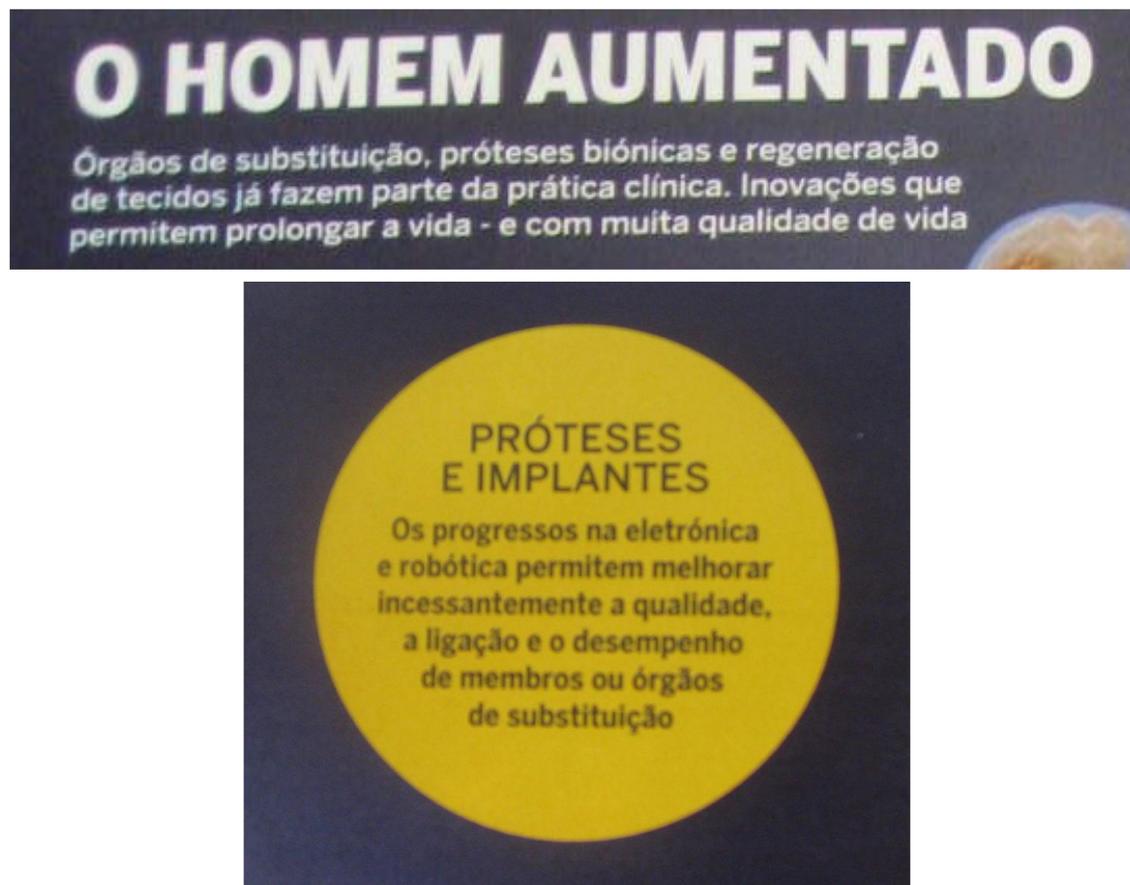
sensação de bem-estar aos indivíduos. Este é mais um exemplo da fragilidade conceptual das três esferas da indústria do *design* corporal, a abordar posteriormente neste trabalho.

Já no texto presente na margem esquerda da Figura 10 pode-se observar a alusão aos flocos de cereais Nestum, à energia necessária para cumprir as tarefas diárias e a boa forma física. Esta imagem foi contabilizada como um anúncio publicitário da esfera do bem-fazer. Outro anúncio publicitário contabilizado na mesma esfera refere-se a um anúncio publicitário de aparelhos auditivos (Figura 10). Neste anúncio apresentam-se próteses tecnológicas que permitem a melhoria da competência auditiva dos indivíduos, facto que levou este anúncio a ser contabilizado na análise de ocorrência de anúncios alusivos à esfera do bem-fazer.



**Figura 10:** Anúncios publicitários com alusão à esfera do bem-fazer. Flama, edições 870 e 876

Feita a análise da revista *Visão*, encontra-se uma grande diversidade de bens, produtos e serviços que rentabilizam e melhoram o desempenho físico. Como por exemplo próteses e implantes que, através dos progressos de robótica e eletrónica, possibilitam o melhor funcionamento e desempenho de órgãos ou membros de substituição, como se pode verificar na Figura 11. Estes produtos causaram grandes impactos na vida das pessoas, promovendo melhores condições de vida, no caso da substituição das próteses que vieram a substituir os membros físicos.



*Figura 11: Progressos na eletrônica e robótica. Visão, edição 1088*

Produtos ou serviços como os demonstrados na Figura 11 eram impensáveis em 1964, daí que se percebe o aumento da ocorrência de anúncios publicitários na revista *Visão* de 2014 na esfera do bem-fazer da indústria do *design* corporal. Mesmo ao nível da medicina, verificaram-se grandes progressos com impacto no desenvolvimento de competências físicas dos indivíduos. Pode-se verificar na Figura 12, a publicidade de um produto que apela ao desenvolvimento de competências em termos do rendimento cerebral e resistência ao *stress* mental. Anúncios publicitários como os da Figura 12 são exemplos de anúncios contabilizados na análise de ocorrência da esfera do bem-fazer e na análise de frequência de anúncios publicitários da indústria de *design* corporal.



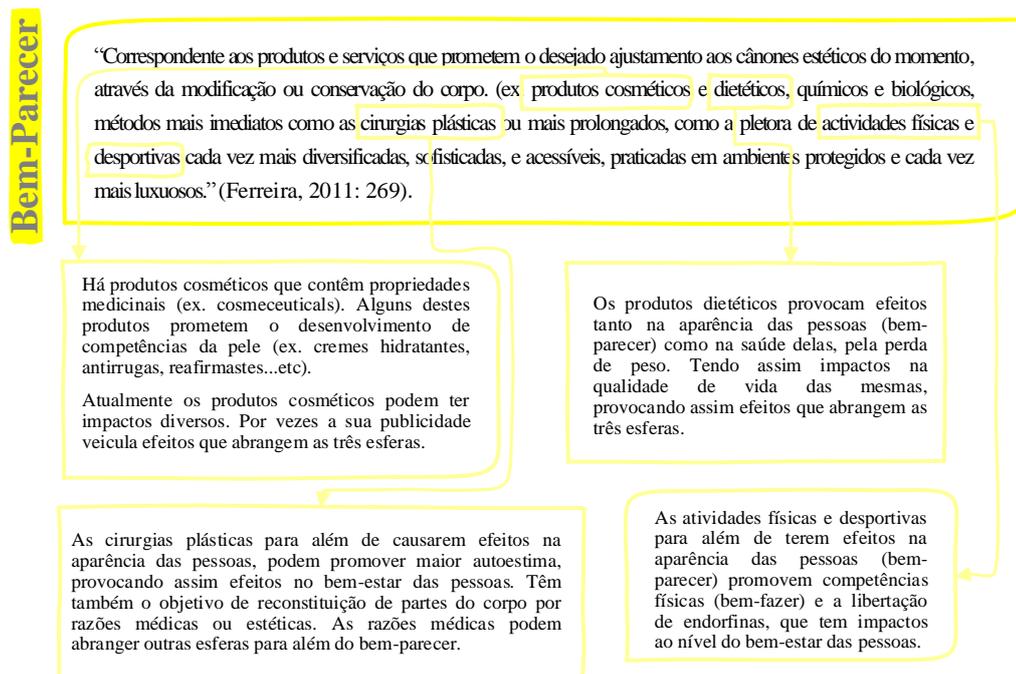
*Figura 12: Anúncios publicitários alusivos à esfera do bem-fazer. Visão, edições 1109 e 1131*

A visão de Ferreira (2011) foi, sem dúvida, um forte contributo para o desenvolvimento deste projeto, na medida em que possibilitou trabalhar a grelha de análise dos anúncios publicitários e a indústria de *design* corporal. Foi esse olhar do autor que permitiu chegar até aqui e tornou possível as questões levantadas durante a análise. Algumas das questões levantadas surgiram ao observar figuras como a Figura 9, onde se pode constatar a alusão tanto ao bem-estar como à saúde e ao fornecimento de serviços que permitem o “antistresse”, o “emagrecimento” e a “terapêutica”. Desta forma, coloca-se a questão se este anúncio deve ser considerado apenas como um serviço da esfera do bem-estar ou se engloba também as outras esferas como o bem-estar ou bem-fazer, uma vez que o “emagrecimento” também tem impactos na aparência e a terapêutica permite desenvolver ou recuperar competências físicas. Uma vez levantada esta questão, observando a Figura 7, que nos apresenta o anúncio publicitário dos “Saltratos Rodel”, também se levanta a dúvida se apenas engloba a esfera do bem-estar, uma vez que o anúncio diz proporcionar a sensação de bem-estar, aliviando os pés doridos e fazendo-os sentir rejuvenescidos. Neste mesmo anúncio encontra-se a expressão “maravilhosamente eficazes”, que também faz alusão à esfera do bem-fazer. Ainda assim, uma vez que o mesmo produto diz que “os calos acalmados e amolecidos podem ser extraídos mais facilmente”, está a promover estratégias que facilitam os cuidados com a aparência e saúde dos pés.

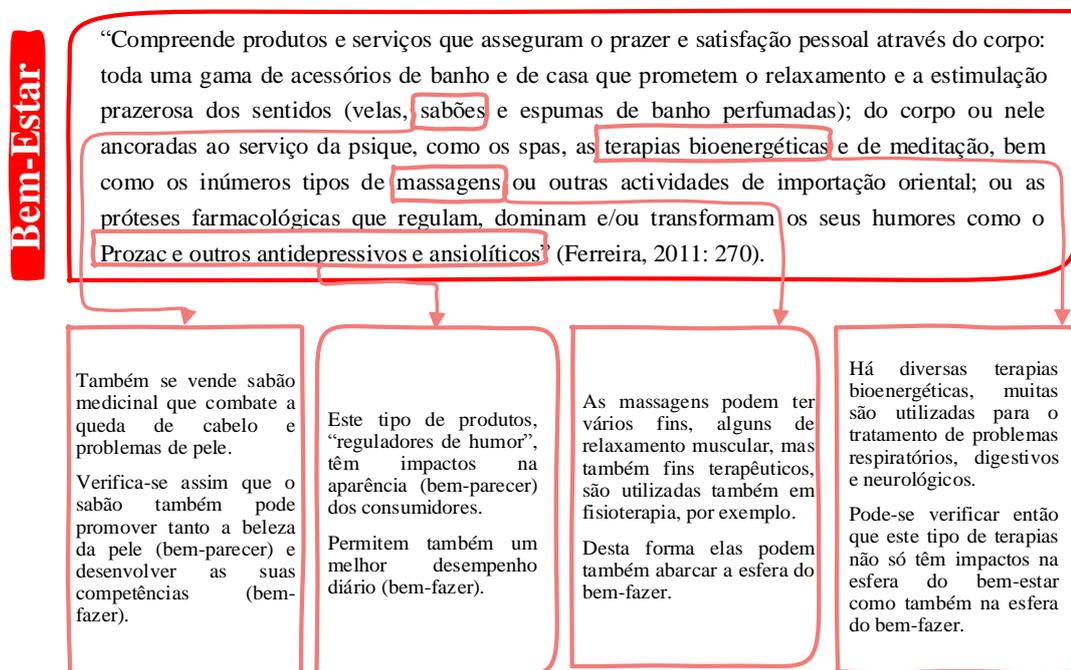
Analisando a Figura 12, cujo anúncio foi remetido para a esfera do bem-fazer, questiona-se também até que ponto os efeitos prometidos pelo produto não proporcionarão a sensação de bem-estar, uma vez que eles desenvolvem competências psíquicas aos consumidores. Atualmente “estar bem” ou “ter saúde” significa hoje “sentir-se bem” e, deste modo, traduzem tanto numa boa e saudável condição física como num sentimento agradável de relacionamento dos sujeitos consigo próprios” (Lash *apud* Fortuna 2002: 14). Algumas interrogações assim foram ganhando maior dimensão e pertinência no trabalho desenvolvido tendo em conta o do modelo analítico utilizado. Com base em alguns anúncios publicitários observados, verificou-se que se podia estar na presença de um hibridismo entre as três esferas da indústria de *design* corporal. Esta constatação viria, no entanto, a desconstruir o argumento de Ferreira (2011). Mas ao fugir ou querer despistar as questões que se levantavam, juntamente com as barreiras que se erguiam, a análise não estaria a ser sincera nem estaria a contribuir para um novo olhar sobre a análise realizada. O surgimento destas questões despertou, assim, a necessidade de retomar as descrições feitas por Ferreira (2011) relativamente às três esferas da indústria de *design* corporal. Tendo em conta a Tabela 1, encontraram-se alguns exemplos dados pelo autor que levantaram algumas suspeitas sobre o carácter híbrido relativamente às três esferas (bem-parecer, bem-estar e bem-fazer) da indústria de *design* corporal. Desta forma, procedeu-se à realização de esquemas representativos, os quais se podem observar nas Figura 13, Figura 14 e Figura 15 e que apontam razões válidas para a existência das dúvidas levantadas, já que comprovam a hibridez existente entre as três esferas, tal como a junção de alguns produtos ou serviços que as englobam e que podem promover efeitos pretendidos pelas três. Como exemplo, Ferreira (2011) insere na esfera do bem-parecer o caso das cirurgias plásticas, no entanto segundo Fortuna (2002):

*Um conhecido cirurgião estético defende [a] necessidade de homens e mulheres manterem o seu equilíbrio estético é saudável e em muitas situações pode ser um importante instrumento de reajuste da estabilidade psicológica do ser humano (Oliveira apud Fortuna, 2002: 67).*

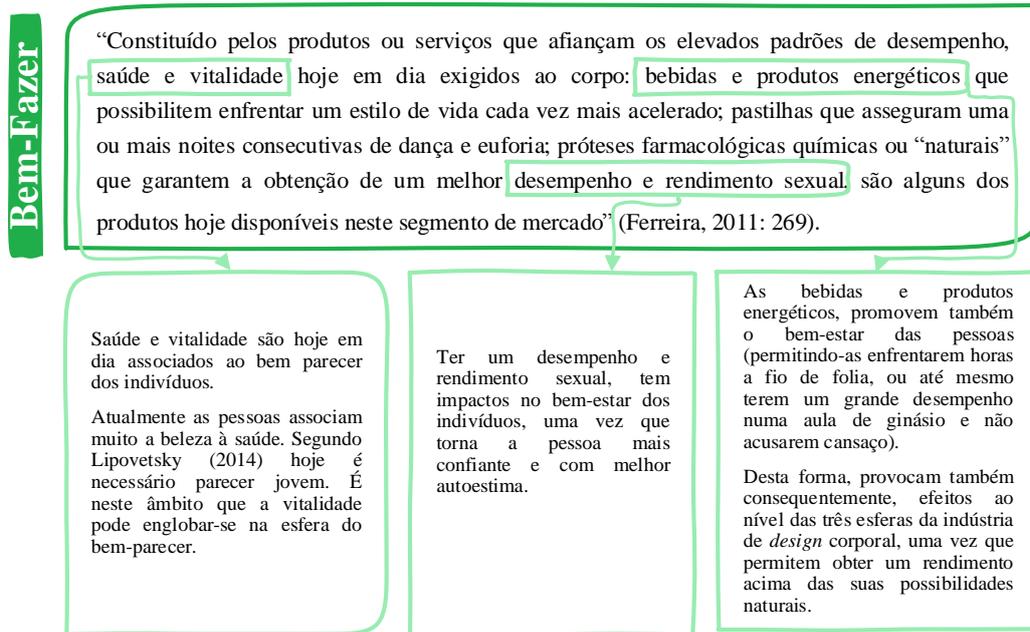
Com este exemplo, pode-se observar que a estética influencia, de certo modo, a saúde dos indivíduos, proporcionando efeitos também ao nível do bem-estar físico e psicológico.



*Figura 13: Esquema representativo do carácter híbrido da esfera do bem-parecer*

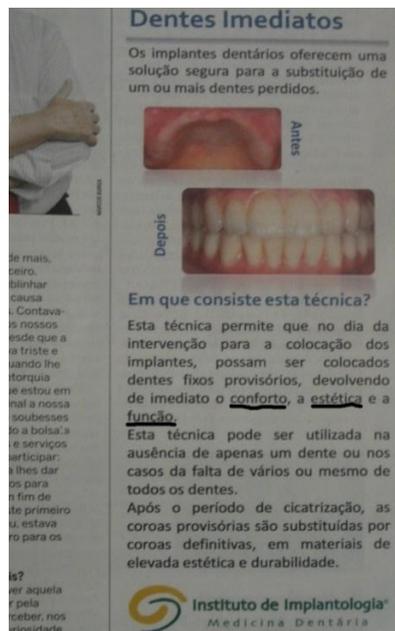


*Figura 14: Esquema representativo do carácter híbrido da esfera do bem-estar*



**Figura 15:** Esquema representativo do carácter híbrido da esfera do bem-fazer

Na Figura 16 pode-se verificar a alusão ao “conforto” (bem-estar), à “estética” (bem-parecer) e à “função” (bem-fazer). Desta forma temos presente no mesmo anúncio publicitário as três esferas da indústria de *design* corporal.



**Figura 16:** Anúncio publicitário: "Instituto de Implantologia-Medicina Dentária". Fotografia tirada à revista *Visão*, edição 1101

Situações como esta condicionaram a realização de uma análise da frequência da ocorrência dos anúncios exclusiva para cada uma das três esferas da indústria de *design* corporal, dada a dificuldade em enquadrar alguns anúncios apenas numa das categorias. Por isso, realizou-se uma análise de ocorrência de anúncios alusivos para cada uma das três esferas e uma análise de frequência de anúncios atendendo à indústria de *design* corporal, independente da esfera respetiva. No entanto o paradigma deparado para além de trazer consigo todas as interrogações e barreiras, já apresentadas, veio a desenvolver um novo olhar e uma reformulação sobre a indústria de *design* corporal. O próximo capítulo deste projeto de dissertação será dedicado a essa nova conceptualização.

Relativamente à análise comparativa, em termos da frequência de anúncios publicitários ocorridos da indústria de *design* corporal, verifica-se uma grande discrepância entre as duas revistas analisadas, registando a revista Visão uma maior frequência face à revista Flama. Este facto deve-se a várias razões: a própria evolução dos serviços e produtos, comércio e indústria do design corporal e o desenvolvimento do capitalismo que também se faz notar na predominância e emergência da publicidade nos *media* e imprensa escrita. A própria indústria acompanhada de “mercados emergentes” tem-se desenvolvido, fazendo-se acompanhar pela publicidade e divulgação dos respetivos produtos. Estes são alguns fatores que influenciam o aumento de publicidade nos dias de hoje. Neste sentido, Featherstone (1991) analisa que a constante presença da publicidade na vida das pessoas ajuda a criar um ideal de vida quotidiana que é inseparável do consumo. Desta forma, a publicidade vai fornecendo as diretrizes aos sujeitos consumidores a partir do que está disponível à sua volta, para que assim possam concretizar os seus desejos, nomeadamente o desejo de atingir o “corpo ideal” que é veiculado e promovido tanto pelos *media* como, atualmente, pela própria indústria de *design* corporal.

Atendendo à especificidade da indústria de *design* corporal e ao aumento de frequência dos seus anúncios na análise comparativa entre a revista Flama e Visão, é perceptível a evolução deste tipo de indústrias numa época que tendemos, cada vez, mais para uma sociedade individualista e hedonista. Na sociedade atual, a preocupação com a imagem corporal, com a saúde e competências físicas do indivíduo tomam grandes proporções. Numa relação de interdependência, a sociedade atual promove as condições necessárias para que a indústria do *design* corporal se desenvolva e esta provoca na sociedade a necessidade e dependência

do seu desenvolvimento. Relativamente a este relacionamento interdependente, Goffman (1999) refere que o trabalho publicitário se identifica muitas vezes com as tarefas de uma sociedade, pois ambos condicionam o comportamento e os gostos dos indivíduos. Bauman (2001) analisa também como a presença da publicidade na vida das pessoas ajuda a criar ideais de corpos que os indivíduos tentam atingir, de forma a passarem uma imagem de si atraente aos outros e de acordo com os cânones atuais de beleza. Assim, percebe-se que o aumento da frequência da publicidade da indústria de *design* corporal, na imprensa escrita, demonstra como esta é uma indústria que, para além de estar a renovar-se, têm visto aumentar o seu mercado. A indústria de *design* corporal tem crescido largamente, fragmentando produtos e clientes, criando novas lojas, produtos, fabricantes, institutos de beleza, empresas de cosméticos, produtos de modificação e manutenção corporal e, com ela, as preocupações em manter um corpo entre os cânones ideais de beleza cresce exponencialmente (Ferreira, 2011). Na época contemporânea hipermoderna, sectores como a alimentação, corpo, cosmética e saúde são cada vez mais promovidos. Este facto faz-se notar no aumento da frequência com que os *media* e imprensa veiculam os produtos e serviços deste sector do mercado.

Observando os dados da Tabela 2<sup>9</sup>, verifica-se um aumento da revista Flama para a revista Visão, de 95 para 110, no que toca ao total de anúncios publicitários ocorridos, atendendo às três esferas da indústria do *design* corporal. No entanto, não é apenas esse aumento que importa para a análise, mas sim ter em conta a diversificação e proliferação de novos bens, produtos e serviços, em que a indústria do *design* corporal consegue estar presente. Fortuna (2002) refere que o comércio e o consumo são eles próprios agentes de modificações socioculturais e comportamentais dos indivíduos. Atendendo ao total de 147 anúncios ocorridos na revista Flama e de 189 na revista Visão, verifica-se uma maior presença de anúncios publicitários da indústria do *design* corporal na imprensa escrita atual. Com base na análise realizada constatou-se também uma maior diversidade de bens e serviços desta indústria na revista Visão de 2014.

---

<sup>9</sup> Ver em: 3.2.3 Análise comparativa da revista Flama e Visão, em termos da ocorrência de anúncios publicitários alusivos às três esferas da indústria do *design* corporal.



---

#### 4 Indústria do *design* corporal: indústria híbrida e moldável

---



A abordagem e configuração separatista das três esferas da indústria do *design* corporal revela-se frágil quando testada na análise realizada. Com base no trabalho realizado passou-se a considerar a indústria do *design* corporal como híbrida e moldável. Híbrida considerando que as três esferas que a compõem se entrecruzam e misturam no que toca à sua composição e efeitos. O seu carácter reconfigurativo, consoante as exigências da sociedade e dos seus consumidores torna-a moldável, pela sua capacidade de adaptação em diferentes espaços e momentos sociais. A indústria do *design* corporal é, assim, composta por vários elementos, secções, serviços e produtos tanto na sua formação como carácter comercial.

A expansão do comércio e produção capitalista na área da indústria do *design* corporal tem vindo a desenvolver mercados emergentes que têm disponibilizado produtos multifuncionais. Estes mercados emergentes pretendem abranger um público variado de consumidores como, por exemplo, seniores, jovens, crianças e de culturas diferentes (Fortuna 2002). Este tipo de produtos e serviços “evaporaram as fronteiras” definidas por Ferreira (2011) em relação às três esferas da indústria do *design* corporal. Originam-se sobreposições, interpenetrações e transversalidades no que toca aos efeitos e composições deste tipo de produtos e serviços. O exemplo das massagens, por exemplo, não têm apenas o efeito de bem-estar, como também uma componente terapêutica. Os produtos cosméticos não correspondem apenas a melhorias estéticas, pois são agora também compostos por ingredientes utilizados em medicamentos e fármacos, como é o caso dos “*cosmeceuticals*”.

Atualmente vendem-se próteses farmacológicas que permitem mudar o nosso “estado de espírito”, como antidepressivos. Estes não têm apenas um impacto no bem-estar físico ou psíquico, já que os seus efeitos têm implicações na aparência dos consumidores. Os produtos dietéticos são vendidos com a promessa de terem efeitos no visual dos indivíduos, mas também impactos na sua saúde e qualidade de vida. Nestes e muitos outros casos quebram-se as demarcações criadas pelas três esferas das indústrias de *design* corporal, já que se encontram-se impactos no bem-parecer, bem-estar e bem-fazer dos indivíduos. Vive-se um tempo “hiperconsumista” onde predomina uma hibridação dos territórios e produtos comerciais. Este “enredo” não se trata apenas de uma estratégia de marketing já que a complexidade vai muito mais além disso. Não se trata apenas da criação de um sujeito consumidor cada vez mais exigente, de um desenvolvimento comercial, industrial, científico ou da atribuição de um “valor acrescentado” aos serviços e produtos, deve-se também à crescente

concorrência, dada a competitividade cada vez maior entre os mercados e produtores da indústria do *design* corporal. O indivíduo urbano, da sociedade contemporânea, preocupa-se cada vez mais com o modo como se apresenta aos outros e com a forma como pode tirar o maior proveito da utilização do seu corpo, sendo fruto de todo um processo global de transformação cultural e social, onde os indivíduos passaram a dar cada vez mais importância ao belo tornando-se “consumidores estéticos de massa”. O indivíduo passou a ser visto como o único responsável pelos cuidados com a sua aparência e beleza, uma vez que é um ser autônomo e tem à sua volta um mercado que lhe disponibiliza todos os bens e serviços necessários para atingir esses fins.

A indústria do *design* corporal veio a provocar novas tendências e alterações no cotidiano dos indivíduos, resultando em mudanças comportamentais, dos gostos, do consumo e, por consequência, culturais. Lipovetsky refere:

*Enquanto se fundem as fronteiras da saúde e da alimentação, da medicina e da dopagem, o mercado regista o sucesso de produtos tonificantes e estimulantes, de produtos enriquecidos em vitaminas e minerais e outras «pílulas da performance»: já não se trata de uma saúde assegurada [apenas] pela via estética mas pelo consumo farmacológico e pelos «comprimidos químicos da felicidade», para estar à altura dos imperativos da performance (2014, 463)*

Vive-se um tempo onde várias indústrias cruzam fronteiras. A indústria farmacêutica coopera com a indústria cosmética e a saúde e medicina estão copresentes em muitos ramos comerciais. Desta forma, verifica-se o hibridismo resultante do cruzamento das três esferas da indústria de *design* corporal. Observa-se também uma diminuição do poder hegemónico e da credibilidade que a medicina convencional e entidades que a exercem tiveram outrora. São atualmente cada vez mais os serviços e produtos que se orientam para a promoção e cuidados com a saúde dos indivíduos. A indústria do *design* corporal tem um leque variadíssimo de produtos e serviços, disponíveis nos mais diversos locais, acessíveis à maior parte dos consumidores. Grande parte desses produtos e serviços prometem melhorias ao nível da saúde, performance, bem-estar e qualidade de vida, não necessitando de receitas médicas. Atualmente verifica-se um grande crescimento e diversidade no que toca a vias terapêuticas, ligadas por exemplo, ao ramo das medicinas alternativas. Estas novas formas de tratamento e cuidados com a saúde trazem mudanças que produzem grandes efeitos na cultura urbana e social das sociedades ocidentais atuais.

Nas sociedades contemporâneas, predomina a ideia de que a beleza é um sinónimo de saúde. Fortuna (2002) evidencia que atualmente o conceito de saúde está fixado ao bem-estar e como estes dois se traduzem na aparência das pessoas. Segundo o autor: “saúde é associada ao bem-estar, que por sua vez, é sinónimo de “parecer bem”. Saúde e estética são, cada vez mais, conceitos complementares” (2002, 39). Esta nova conceção distancia cada vez mais o papel dos médicos, diminuindo-lhes legitimidade no que toca à problemática da saúde. Estas mudanças também se fizeram acompanhar das novas configurações que as indústrias farmacêuticas e a ciência médica foram tendo ao longo dos tempos. A elas juntaram-se preocupações estéticas e ambas se foram associando à atividade comercial e à oferta de novas soluções para o tratamento do corpo e sua apresentação. A Figura 17 mostra como atualmente é possível encontrar nas farmácias, não só produtos que conservam e melhoram a nossa saúde, mas também produtos que promovem a beleza. As farmácias são também um bom exemplo onde predomina a ideia de que ser-se bonito(a) é ser-se saudável. Dificilmente se encontra uma farmácia que não esteja recheada de anúncios publicitários, inclusive *posters* promocionais da indústria de design corporal.



*Figura 17: Fotografia tirada à montra de uma farmácia, em Coimbra, 2014.*

É este novo hibridismo, que predomina também numa linha muito ténue entre a ideia de que “beleza é sinónimo de saúde”, que tem reconfigurado espaços e conceções intrínsecos à problemática da mesma. As farmácias, que antes eram vistas como um espaço intermediário das entidades responsáveis pela saúde, agora também são vistas como locais onde os indivíduos, responsáveis por cuidarem da sua saúde, autonomamente, podem encontrar meios para o seu embelezamento e melhor qualidade de vida. Nas farmácias encontra-se o incentivo e publicidade dos cuidados com o corpo e com a sua aparência. O mesmo se pode

dizer relativamente às perfumarias que, dentro do seu estabelecimento, têm secções dedicadas ao tratamento da pele. Verifica-se também a junção de diferentes tipos de serviços, dentro do mesmo estabelecimento como se pode verificar na Figura 18, um estabelecimento farmacêutico é ao mesmo tempo perfumaria e ortopedia. Estas tornam-se em espaços multifacetados, devido à emergência de uma “nova sociedade”, onde a importância da beleza e aparência veio a desenvolver uma nova reconfiguração da indústria do *design* corporal, multiforme, adaptável, híbrida e moldável.



*Figura 18: Fotografia tirada em Oliveira do Hospital. (2014)*

Atualmente a problemática da saúde e da doença já não está apenas confinada ao hospital e aos centros clínicos nem à tradicional relação entre o médico e o doente, dispersando-se hoje por outros espaços sociais e comerciais de aconselhamento, tratamento e manutenção física (Gomes, Silva e Malina 2004). Os ginásios são também health clubs e contêm uma grande diversificação de serviços, desde hidromassagens, banhos turcos, saunas, entre muitos outros. O seu público-alvo por consequência é mais diversificado e abrangente, as pessoas frequentam o mesmo espaço com propósitos diferentes, para melhorar a sua saúde, postura, para perder peso ou até mesmo ganhar em massa muscular. Na Figura 19, pode-se verificar produtos conhecidos por “suplementos alimentares” e “regeneradores”, que promovem o desempenho físico e o aumento da massa muscular. Estes produtos não necessitam de receita médica, apesar de apelarem ao aconselhamento médico, antes do seu consumo e podem se encontrar nalgumas farmácias e hipermercados.



**Figura 19:** Fotografia tirada dentro de um estabelecimento farmacêutico, Coimbra 2014.

Desta forma pretende-se expor a ideia que não só a indústria do *design* corporal é construída por produtos e serviços híbridos no que toca à sua composição e efeitos, mas também descortinar o fenómeno de que os espaços sociais urbanos também se vão tornando híbridos no que toca à multifuncionalidade e convencionalidade e que promovem.

Na Figura 20 verifica-se a pluralidade dos serviços oferecidos pela farmácia. Pode-se observar que tem uma secção, ao fundo da loja, dedicada à dermocosmética, e do lado direito da figura constata-se a referência à venda de medicamentos não sujeitos a receita médica. Relativamente ao hibridismo da indústria do *design* corporal, que se tem vindo a falar, derivado ao cruzamento entre as três esferas comparativamente à composição dos seus produtos e efeitos promovidos pelos mesmos. Pode-se notar o quão difícil é, se não impossível, posicionar alguns dos serviços propostos (no lado direito da Figura 20), como é o caso da ortopedia, puericultura e dermocosmética face às três esferas da indústria do *design* corporal. Uma vez que a ortopedia pretende corrigir ou prevenir deformidades do corpo, os seus efeitos poderão ter impactos no aspeto, na aparência, bem-estar e saúde física dos indivíduos, proporcionando também um melhoramento das suas capacidades e competências. A ortopedia, puericultura e dermocosmética são especialidades diferentes com efeitos que abrangem as três esferas da indústria do *design* corporal ao mesmo tempo. Este facto deve-se também às inovações tecnológicas introduzidas no desenvolvimento da produção que contribuiram para o surgimento da multifuncionalidade dos produtos, passando muitas vezes pelas relações estabelecidas com a ciência médica ou com a ecologia (Fortuna 2002).



**Figura 20:** Fotografia tirada à mostra de um estabelecimento farmacêutico, em Oliveira do Hospital. (2014)

Estas áreas têm-se introduzido em domínios da atividade comercial, mercantil e produtivo de uma indústria abrangente, dedicada ao *design* corporal, onde se manifesta a influência da cultura contemporânea, mais precisamente de uma cultura urbana onde se verificam novos cuidados com o corpo. Moda, vestuário, produtos estéticos e alimentares, serviços de tratamento e modelação física do corpo fazem parte das mais variadas estratégias de apresentação pública dos indivíduos, com implicações económicas e comerciais, provocando constantes reconfigurações de estratégias empresariais e nas ideologias de consumo (idem). Estas mudanças provocam alterações na configuração dos espaços sociais, explorando e renovando o comércio com um novo conceito, debruçado na saúde, bem-estar e aparência dos indivíduos. Estes novos espaços emergentes enunciam-se como centros especializados, de estética, saúde ou bem-estar. Estes novos estabelecimentos comerciais disponibilizam bens e serviços diversificados, abrangendo as várias esferas (bem-parecer, bem-estar e bem-fazer) da indústria de *design* corporal.



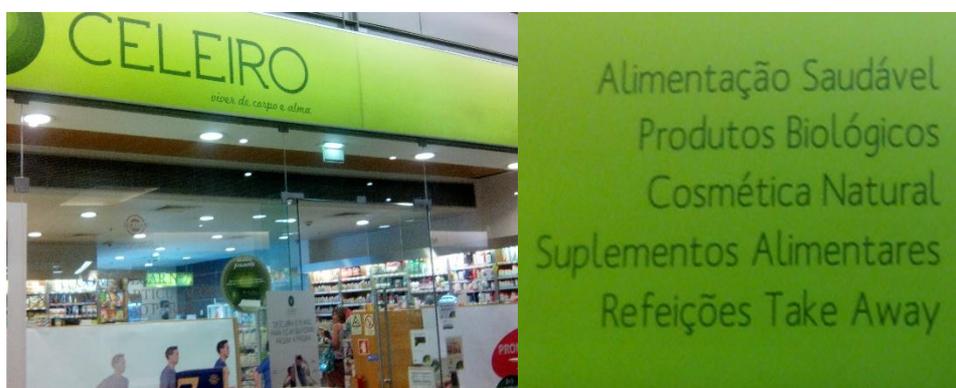
*Figura 21: Fotografia tirada em Oliveira do Hospital, 2014. (Centro de medicinas naturais)*

A Figura 21 apresenta um espaço comercial, de medicinas alternativas. Este tipo de comércio tem-se desenvolvido, tendo cada vez mais uma presença constante na sociedade portuguesa atual. O consumidor contemporâneo é cada vez mais um consumidor autónomo, que não só é responsável pelos seus próprios cuidados, recorrendo cada vez mais à autome-dicação e reivindicando autonomia na gestão do seu próprio tempo. Estas condições têm favorecido o recurso a este tipo de medicinas tradicionais. A burocracia presente nos hospi-tais e centros de saúde têm tornado os processos de atendimento e tratamento demorosos e dispendiosos. A “decadência” do Sistema Nacional de Saúde tem favorecido a emergência dos serviços prestados pelas medicinas alternativas. O desenvolvimento das medicinas alter-nativas, na sociedade atual tem contribuído também para a solução de problemas de saúde através de produtos naturais e formas de tratamento bem diferentes da medicina convencio-nal. Verifica-se então uma maior presença de postos comerciais dedicados à promoção da saúde através de produtos naturais, desenvolvendo um maior foco no surgimento deste mer-cado dedicado à saúde e bem-estar. Como se pode verificar na Figura 22, os hipermercados criam secções, dedicadas aos cuidados com o corpo, saúde, bem-estar e estética. Desta forma constata-se um alargamento e diversificação da oferta de serviços, produtos e também de novos estabelecimentos/formatos comerciais.



**Figura 22:** Fotografia tirada no centro comercial Dolce Vita. Coimbra, 2014

Na Figura 23 verifica-se um estabelecimento comercial que preza pela venda de produtos biológicos/ naturais. O estabelecimento apresentado exerce uma grande variedade de serviços, desde a venda de produtos cosméticos, suplementos alimentares, receitas dietéticas e serve o apoio de consultadoria por médicos e nutricionistas. Pode-se observar nesta figura a conjugação diversificada de serviços prestados ao consumidor, com a preocupação do seu bem-estar físico, atendendo à saúde e estética.



**Figura 23:** Loja "O Celeiro". Coimbra 2014

Na Figura 24 verifica-se também um estabelecimento que conjuga vários serviços para a promoção da saúde e que também faz ênfase a produtos de origem natural e biológica. No estabelecimento apresentado na figura, encontra-se vários tipos de medicina alternativas, como por exemplo medicina tradicionais chinesas, como a acupuntura e o shiatsu, a fitoterapia e osteopatia também estão presentes na montra do estabelecimento. A Figura 24 é mais um exemplo da atual emergência das medicina alternativas na sociedade portuguesa atual.



Figura 24: Fotografia tirada em Oliveira do Hospital, 2014

Na Figura 25 pode-se observar também a plena junção entre estética e saúde na mesma loja. Na atualidade as pessoas quando entram nas *body shops*, não distinguem se vão comprar um produto para o efeito estético ou para fins saudáveis, a multifuncionalidade dos produtos e serviços proporcionados pela indústria do *design* corporal provoca este efeito nos consumidores. Este efeito para além de moldar este tipo de indústria às exigências do novo consumidor, incentiva também o consumidor a procurar produtos e serviços, que se preocupem tanto com a estética como com a saúde do próprio.



Figura 25: Fotografia tirada em Oliveira do Hospital, 2014. (Nails Designer e Estética)

A presença desta diversidade de serviços e estabelecimentos na vida dos portugueses tem promovido a atual preocupação com a saúde e estética na sociedade. Os mercados dinamizadores da saúde, bem-estar e estética, têm contribuído também para o contínuo desenvolvimento do culto do corpo na sociedade portuguesa. Grande parte dos produtos e serviços

comercializados pela indústria do *design* corporal, enfatizam hábitos pela necessidade da sua utilização no dia-a-dia, quando dizem ser eficazes apenas ao fim de um determinado tempo de utilização. Desta forma a necessidade da utilização de um produto ou serviço num determinado tempo, gera hábitos na vida pessoal dos indivíduos.



---

## 5 Conclusão

---



O trabalho realizado nesta dissertação demonstrou que a indústria do design corporal está em constante evolução e crescimento. Através da análise de duas revistas, designadamente dos espaços que dedicam à publicidade, verificou-se que o público-alvo da indústria de *design* corporal patente nesses anúncios se tem vindo a tornar cada vez mais abrangente, incluindo o público feminino e integrando essencialmente o consumidor masculino. Verificou-se a partir da análise da revista Visão de 2014 um aumento de produtos, bens e serviços dedicados ao público masculino comparativamente à revista Flama de 1964. Constatou-se também uma mudança no que toca aos figurinos presentes na publicidade relativa à indústria do *design* corporal, enquanto na revista Flama de 1964 grande parte eram mulheres. Na revista Visão de 2014 verificou-se ainda uma maior proximidade entre a presença de figurinos do sexo masculino e do sexo feminino. Pode-se confirmar também uma maior ocorrência de anúncios publicitários da indústria do *design* corporal na revista Visão de 2014, o que demonstra o crescimento do seu mercado no último meio século em Portugal.

Através da análise das duas revistas, publicadas em épocas distintas, pode-se atestar o desenvolvimento da industrialização e diversificação dos serviços e produtos proporcionados pela indústria do *design* corporal nos últimos cinquenta anos, tendo-se complexificado os gostos e os hábitos do consumidor, atendendo aos cuidados com a saúde, beleza e bem-estar corporal. A evolução deste setor de mercado contribuiu para uma “democratização” dos bens e serviços, que permitem várias formas de distinção corporal, tornando mais fácil a construção de uma imagem corporal individualizada. Atualmente pode aceder-se facilmente a grande parte dos bens e serviços disponibilizados por esta indústria nos mais diversos estabelecimentos comerciais. Este facto faz destacar ainda mais a persistência da indústria do *design* corporal no dia-a-dia dos indivíduos, a qual surge sobre diversas formas: publicidade, *media*, imprensa, cartazes, entre outros. Em toda a sociedade esta indústria apresenta-se por vezes de forma discreta, mas está sempre cara a cara com os indivíduos, como se pôde comprovar nas fotografias apresentadas no Capítulo 4 desta dissertação. Esta situação prolonga o surgimento de novos “ideais de vida” que se aliam ao desenvolvimento de uma cultura hedonista, em prol da realização de sonhos utópicos da obtenção de corpos ideais, constantemente veiculados na sociedade. A indústria do *design* corporal que hoje se conhece deriva de importantes transformações ocorridas na esfera política, social e cultural. A transferência da responsabilidade estatal para os indivíduos, no que toca à saúde, promoveu o desenvolvimento de mercados emergentes e de novos produtos, bens e serviços da

indústria do *design* corporal. Este facto evidenciou-se na análise das duas revistas através da constatação do aumento, proliferação e diversificação dos serviços publicitados nos vários anúncios. A aceleração da vida quotidiana despertou a indústria do *design* corporal para a necessidade de se reconfigurar, produzindo assim bens e serviços multifuncionais, circunstâncias estas associadas a um mercado com cada vez mais e maior concorrência.

A conceptualização de três esferas da indústria do *design* corporal consolidou-se central ao curso deste trabalho. Apesar do surgimento de uma nova conceptualização que emergiu na análise, que se debruça no carácter híbrido desta indústria, não deve ser esquecido que também nas situações híbridas se pode identificar as origens naturais dos elementos que as compõem. Desta forma a nova conceção sobre o carácter híbrido da indústria do *design* corporal não dispensa referência ao exercício sobre os possíveis cruzamentos entre as três esferas (bem-parecer, bem-estar e bem-fazer), tendo em conta os produtos e serviços tal como os efeitos que promovem. A complexificação analítica sobre a intersecção das três esferas diz respeito ao modo como se estruturam as relações de articulação do desenvolvimento publicitário, científico, tecnológico e mercantil, com a indústria do *design* corporal. Desta forma, com base na análise realizada, verificou-se, em vários anúncios publicitários, o cruzamento das três esferas da indústria do *design* corporal: bem-parecer, bem-estar e bem-fazer. Através da identificação da multifuncionalidade e diversidade dos produtos, bens e serviços que promovem confirmou-se o entrecruzamento e a convergência dos seus efeitos. Constata-se, assim, que se complementam reciprocamente. Salienta-se também a tendência recente de ampliação da versatilidade da indústria do *design* corporal à medida que os consumidores se vão tornando mais exigentes com a sua saúde, aparência e bem-estar.

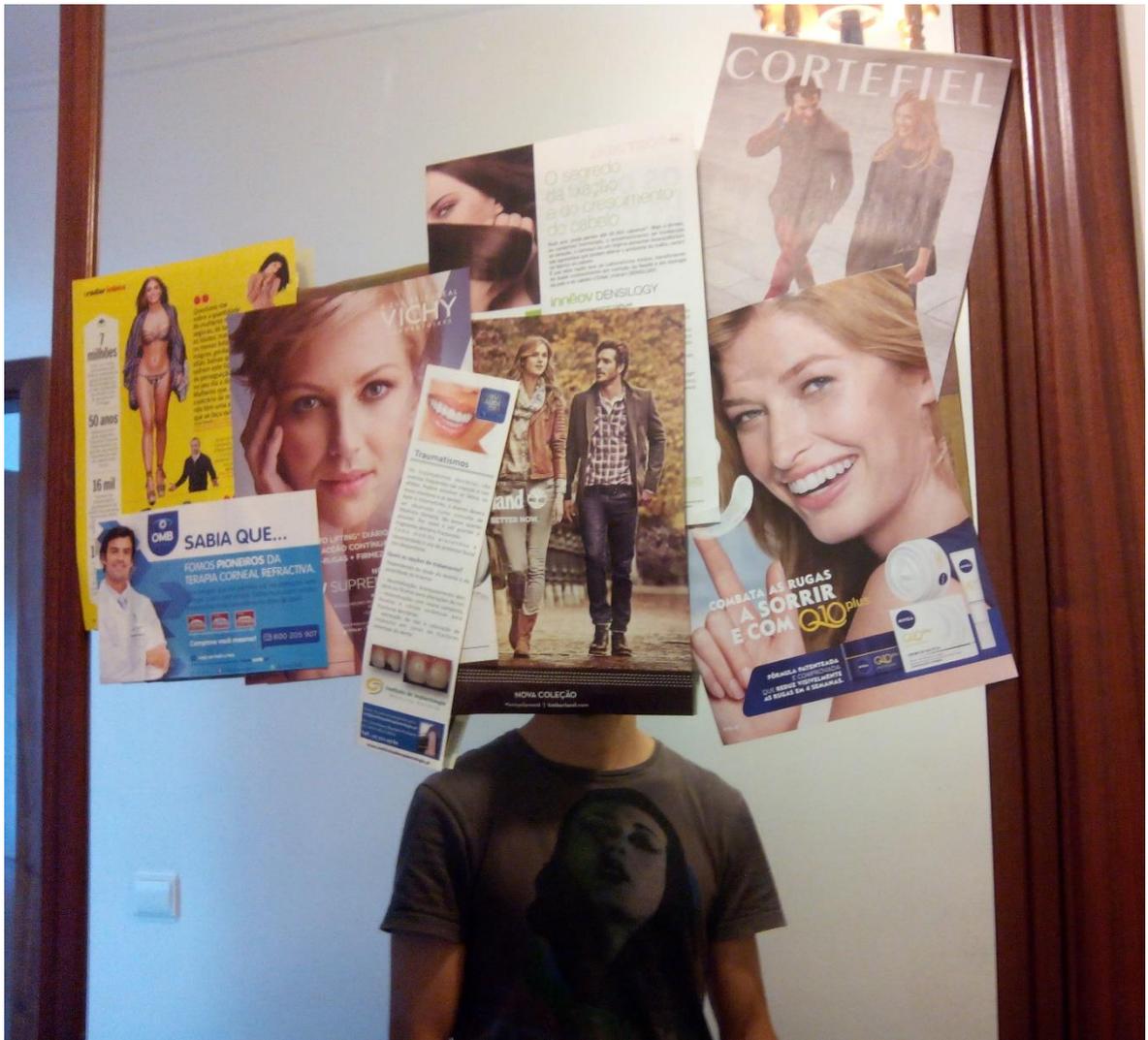
A realização deste trabalho despertou a atenção na relação de interdependência que a imprensa escrita e a publicidade estabelecem entre si, designadamente a forma como estes dois grandes “mundos” influenciam e promovem o desenvolvimento da indústria do *design* corporal. A sociedade atual encontra-se num momento em que os novos setores de mercado reconfiguram, ou ajudam a reconfigurar, a conceção que os consumidores têm deles, pelo que procuram constantemente novos conceitos para introduzir no mercado.

A análise aos anúncios publicitários dos produtos, bens e serviços da indústria do *design* corporal analisados contém mensagens híbridas que não remetem para leituras ou interpretações diretas dos efeitos veiculados pelos anúncios. Considerando que a metodologia de

pesquisa adotada se centrou em anúncios publicitários da indústria de *design* corporal, observou-se que a publicidade em geral se encontra imbricada na indústria, nos *media*, no comércio, nos produtos e serviços. Assim, quanto mais versáteis forem os produtos e serviços anunciados pela publicidade, maior será o seu valor e utilidade. Desta forma, averigua-se que o carácter híbrido dos produtos, bens e serviços, no mercado em geral, se traduz numa característica que é apreciada pela “sociedade consumidora”.

Por fim, importa salientar que o conceito de “saúde” se foi alterando na sociedade, implicando mudanças recíprocas na indústria do *design* corporal e seus consumidores. A partir do momento em que a saúde se alia às qualidades estéticas, ela torna-se um fator determinante para o desenvolvimento de novos mercados e inevitável consumo, por parte dos indivíduos, de produtos, bens e serviços da responsabilidade da indústria do *design* corporal.





---

## 6 Referências Bibliográficas

---



- Almeida, Miguel Vale (Org.). *Corpo Presente: treze reflexões antropológicas sobre o corpo*. Oeiras: Celta Editora Lda., 1996.
- Balle, Francis. *Os media*. Porto: Campo das letras, 2003.
- Baudrillard, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2009.
- Bauman, Zygmunt. *A vida fragmentada: ensaio sobre a moral pós-moderna*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2007.
- . *Amor Líquido*. Lisboa: Relógio d'Água, 2006.
- . *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor, 2001.
- Cardoso, Carla Rodrigues. "Contributos para uma História da Newsmagazine." Editado por Moisés de Lemos Martins e Manuel Pinto. *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação 6 - 8 Setembro 2007*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), 2008. 1563-1566.
- Dias, Catarina Sofia Antunes. *Os frames no discurso jornalístico das eleições americanas de 2008 – análise a partir da revista VISÃO*. Maio de 2009.
- Featherstone, Mike. "The body in consumer culture." Em *The body: Social process and cultural theory*, de Mike Hepworth, and Bryan S Turner, eds. Mike Featherstone, 170-196. London: Sage Publications, 1991.
- Featherstone, Mike, Mike Hepworth, Bryan S. Turner, e (Eds.). *The Body*. Editado por Sage Publications Ltd. London, 1991.
- Ferreira, Vítor Sérgio. *Elogio (sociológico) à carne: A partir da reedição do texto "as técnicas do corpo" de Marcel Mauss*. Porto: Instituto de Sociologia, 2009.

- Ferreira, Vitor Sérgio. “Modas e modos: a privatização do corpo no espaço público português.” Em *História da vida privada em Portugal: Os nossos dias.*, de Ana Nunes (coord) Almeida, 242-275. Lisboa: Círculo de Leitores, 2011.
- Fonseca, Patricia. *A pioneira Flama.* chrome-extension://oemmndcblldboiebfnladdacbfmadadm/http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj31/jj31\_54.pdf, 8 de Junho de 2015.
- Fortuna, Carlos. *Cultura, Corpo e Comércio.* Lisboa: Observatório do Comércio, 2002.
- Fortuna, Carlos, e Augusto Santos Silva. “A cidade do lado da cultura: espacialidades sociais e modalidades de intermediação cultural.” Em *Globalização, Fatalidade ou Utopia*, de Boaventura Sousa Santos, 409-461. Porto: Afrontamento, 2001.
- Foucault, Michel. “Poder-Corpo.” Em *Microfísica do poder*, de Michel Foucault, 145-152. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- Frank, W. Arthur. “For A Sociology of the body: an analytical review.” Em *The Body: Social process and cultural theory*, de Mike Hepworth, and Bryan S Turner, eds. Mike Featherstone, 36-102. London: Sage Publications, 1991.
- Giddens, Anthony. *Modernidade e Identidade Pessoal.* Oeiras: Celta editora, 1997.
- Goffman, Erving. “A ritualização da feminilidade.” Em *Os momentos e os seus homens*, de Erving Goffman, 154-189. Lisboa: Relógio d’Água, 1999.
- Goffman, Erving, e Miguel Serras Pereira. *A apresentação do eu na vida de todos os dias.* Lisboa: Relógio d’Água, 1993.
- Gomes, Rui, Manuel Silva, e Robert Malina. “O Lugar do Corpo.” *O Lugar do Corpo*, Outubro de 2004.

- Houart, Jacques. “O nu contra o nu.” *Vértice*, Agosto de 1989: 19-26.
- Lampreia, J. Martins. *A Publicidade Moderna*. Lisboa: Editorial Presença, 1983.
- Le Breton, David. *A Sociologia do Corpo*. Petrópolis, RJ: Vozes Ltda., 2006.
- Lipovetsky, Gilles e Serroy, Jean. *O capitalismo na era da globalização*. Lisboa: Edições 70, 2014.
- Mauss, Marcel. *As técnicas do corpo*. Lisboa: Apenas Livros, 2009.
- Mennel, Stephen. “On the civilizing of appetite.” Em *The Body: Social Process and Cultural Theory*, de Mike Featherstone, Arthur W. Frank, Stephen Elias e Stephen Mennel, 126-156. Sage, 1991.
- Monteiro, Teresa Líbano, e Verónica Policarpo. “Media e entretenimento.” Em *Hitória da vida privada em Portugal*, de Ana Nunes de Almeida, 308-339. Lisboa: Temas e Debates / Circulo de leitores, 2011.
- Nieta, Ana Sánchez de la. *A Moda: Entre a Ética e a Estética*. Lisboa: Diel, 2000.
- Pais, Machado. *Lufa-lufa quotidiana: Ensaio sobre a cidade, cultura e vida urbana*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2010.
- Pereira, Ana Luísa. “O ginásio. Um panóptico de Bentham para o cuidado de si?” *Sociologia, problemas e práticas*, 2006: 117-138.





---

## Anexos

---



## Anexo I Tabelas de registo da frequência da ocorrência de anúncios publicitários indústrias do design corporal

Tabela da frequência da ocorrência de anúncios publicitários recolhidos da revista Flama 1964

	Janeiro					Fevereiro				Março				Abril			
FLAMA 1964 <sup>1</sup>	826	827	828	829	830	831	832	833	834	835	836	837	838	839	840	841	842
Anúncios <sup>2</sup>	1	2	1	1	3	2	2	2	3	2	2	4	2	2	3	3	4
	Maio					Junho				Julho				Agosto			
FLAMA 1964 <sup>1</sup>	843	844	845	846	847	848	849	850	851	852	853	854	855	856	857	858	859
Anúncios <sup>2</sup>	3	4	5	3	5	5	5	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3
	Setembro					Outubro				Novembro				Dezembro			
FLAMA 1964 <sup>1</sup>	861	862	863	864	865	866	867	868	869	870	871	872	873	874	875	876	877
Anúncios <sup>2</sup>	2	4	2	3	3	2	1	3	3	3	2	2	1	4	2	4	3

### Notas:

<sup>1</sup> Edições consultadas da revista Flama do ano de 1964.

<sup>2</sup> Anúncios publicitários referentes às indústrias do *design* corporal.

**Tabela da frequência da ocorrência de anúncios recolhidos da revista Visão 2014**

	<i>Janeiro</i>					<i>Fevereiro</i>				<i>Março</i>				<i>Abril</i>							
<i>VISÃO</i> 2014 <sup>1</sup>	1087	1088	1089	1090	1091	1092	1093	1094	1095	1096	1097	1098	1099	1100	1101	1102	1103				
<i>Anúncios</i> <sup>2</sup>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>10</b>				
	<i>Maió</i>					<i>Junho</i>				<i>Julho</i>				<i>Agosto</i>							
<i>VISÃO</i> 2014 <sup>1</sup>	1104	1105	1106	1107	1108	1109	1110	1111	1112	1113	1114	1115	1116	1117	1118	1119	1120	1121			
<i>Anúncios</i> <sup>2</sup>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
	<i>Setembro</i>					<i>Outubro</i>				<i>Novembro</i>				<i>Dezembro</i>							
<i>VISÃO</i> 2014 <sup>1</sup>	1122	1123	1124	1125	1126	1127	1128	1129	1130	1131	1132	1133	1134	1135	1136	1137	1138				
<i>Anúncios</i> <sup>2</sup>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>				

**Notas:**

<sup>1</sup> Edições consultadas da revista Visão do ano de 2014.

<sup>2</sup> Anúncios publicitários referentes às indústrias do *design* corporal.

## **Anexo II Tabelas de registo da ocorrência de anúncios publicitários atendendo às três esferas das indústrias do design corporal**

**Tabela da ocorrência de anúncios publicitários atendendo às três esferas das indústrias do design corporal, recolhidos da revista Flama 1964**

	Janeiro					Fevereiro				Março				Abril				
FLAMA 1964 <sup>1</sup>	826	827	828	829	830	831	832	833	834	835	836	837	838	839	840	841	842	
Bem- Parecer	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Bem- Estar		X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Bem- Fazer																		
	Maio					Junho				Julho				Agosto				
FLAMA 1964 <sup>1</sup>	843	844	845	846	847	848	849	850	851	852	853	854	855	856	857	858	859	860
Bem- Parecer	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Bem- Estar	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Bem- Fazer																		
	Setembro					Outubro				Novembro				Dezembro				
FLAMA 1964 <sup>1</sup>	861	862	863	864	865	866	867	868	869	870	871	872	873	874	875	876	877	
Bem- Parecer	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Bem- Estar	X	X	X	X	X	X	X		X	X				X		X		
Bem- Fazer										X						X		

**Notas:**<sup>1</sup> Edições consultadas da revista Flama do ano de 1964.

**Tabela da ocorrência de anúncios publicitários atendendo às três esferas das indústrias do *design* corporal, recolhidos da revista Visão 2014**

	<i>Janeiro</i>					<i>Fevereiro</i>				<i>Março</i>				<i>Abril</i>				
<i>VISÃO</i> 2014 <sup>1</sup>	1087	1088	1089	1090	1091	1092	1093	1094	1095	1096	1097	1098	1099	1100	1101	1102	1103	
<i>Bem-Parecer</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
<i>Bem-Estar</i>			X	X						X						X	X	
<i>Bem-Fazer</i>		X	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	
	<i>Maio</i>					<i>Junho</i>				<i>Julho</i>				<i>Agosto</i>				
<i>VISÃO</i> 2014 <sup>1</sup>	1104	1105	1106	1107	1108	1109	1110	1111	1112	1113	1114	1115	1116	1117	1118	1119	1120	1121
<i>Bem-Parecer</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<i>Bem-Estar</i>	X	X		X	X	X	X		X		X		X	X			X	X
<i>Bem-Fazer</i>	X	X	X	X	X	X	X		X		X		X					
	<i>Setembro</i>					<i>Outubro</i>				<i>Novembro</i>				<i>Dezembro</i>				
<i>VISÃO</i> 2014 <sup>1</sup>	1122	1123	1124	1125	1126	1127	1128	1129	1130	1131	1132	1133	1134	1135	1136	1137	1138	
<i>Bem-Parecer</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
<i>Bem-Estar</i>		X	X	X		X			X			X						
<i>Bem-Fazer</i>			X	X	X	X	X	X	X	X		X	X				X	

**Notas:** <sup>1</sup>Edições consultadas da revista Visão do ano de 2014.