



Padrões estéticos e globalização: a sociedade pós-moderna frente à ditadura da beleza¹

Raíra Emanuelle Barbosa RIBAS²
Maurício de Medeiros CALEIRO³
Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

Resumo

O trabalho tem como objetivo deslindar o quão poderoso é o discurso publicitário no âmbito da beleza, e como a padronização forçada dos estilos de vida pode refletir na convivência social. Para tanto, foi feita uma análise a respeito da construção da identidade na sociedade pós-moderna, da venda da informação como mercadoria e da imposição de padrões inatingíveis de beleza, com seus respectivos efeitos. É destacado também o uso da imagem como precursora da venda comercial, incluindo cores, formas, contrastes e iluminação.

Palavras-chave

Consumo. Ditadura da beleza. Globalização. Identidade. Imagem.

Introdução:

A globalização é um processo que, analisado nos dias de hoje, já se tornou até antigo e conhecido pela quase totalidade das pessoas. Ela muitas vezes se utiliza dos meios de comunicação para promover a padronização de estilos de vida. Logo, voltando para a lógica do consumo, quanto maior for a demanda pelos mesmos produtos, mais fácil será a sua produção, aumentando o mercado consumidor e o conseqüente lucro dos produtores. Há uma ligação direta deste processo com o da ditadura da beleza; o discurso da mídia incita as massas a se enquadrarem num mesmo estereótipo físico para que a procura seja cada vez mais direcionada às mesmas mercadorias; assim, ficará mais difícil para pessoas com biotipos muito diferentes conseguirem as respostas do mercado aos seus desejos, fazendo com que elas queiram estar também padronizadas.

É estudada, neste trabalho, a transformação do conceito de identidade a partir da crise das instituições tradicionais e a conseqüente ascensão da sociedade de consumo, como modeladora dos valores e estilos que fundamentam a identidade de um indivíduo.

¹ Trabalho apresentado à disciplina de Teoria da Comunicação I, do departamento de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, na data de 08 de setembro de 2011.

² Estudante do quinto período de graduação em Comunicação Social/Jornalismo da UFV, e-mail: raira.ribas@ufv.br

³ Professor do departamento de Comunicação Social/Jornalismo da UFV, e-mail: mauricio.caleiro@ufv.br



Para tal, usamos como principal lastro o artigo “Sociedade de consumo” (2005), da jornalista e escritora Sílvia Pimenta Velloso Rocha, bem como alguns artigos veiculados em sites.

Frente à “epidemia de culto à beleza”, foi feita uma análise, considerando-se a visão do jornalista e sociólogo Ignacio Ramonet em “O poder midiático”, do modo como a informação vem sendo travestida em forma de mercadoria na contemporaneidade. Cabe ressaltar também, a análise do trabalho das grandes empresas na área da estética e da beleza, tanto o da própria produção quanto o de marketing e venda.

Além do mais, a sedução à compra de produtos estéticos faz com que as pessoas fiquem cada vez mais “viciadas”, e sintam a necessidade constante e absoluta de comprar; muitas vezes, abrem mão de um bem realmente necessário, para consumir bens secundários.

Um dos pontos-chave do trabalho é o estudo feito acerca de como a padronização de estilos de vida imposta pela mídia reflete na prática; dentro deste campo, observou-se a incidência cada vez maior de casos de distúrbios alimentares, disfunções, consumo indiscriminado de remédios para emagrecer e realização incessante de cirurgias plásticas.

1. Construção da identidade na pós-modernidade

Considerando a pós-modernidade como sendo o período que sucedeu a queda do Muro de Berlim em 1989 e a conseqüente crise ideológica que se instaurou no século XX, podemos observar que ela trouxe consigo algumas particularidades que transformaram o quadro artístico e cultural da sociedade.

A arte, a música, a cultura, a literatura e a estética passaram por mudanças notáveis e, a partir disto, a sociedade de consumo vem fazendo uma ruptura com a tradição. Em seu texto “Sociedade de consumo”, a autora Sílvia Rocha define uma sociedade tradicional como aquela em que as instituições respondem à todas as questões que fundamentam a existência humana, enquanto que na sociedade de consumo não se tem uma resposta, mas muitas, e fica a critério do indivíduo escolher e resolver por si mesmo estas questões, configurando, assim, um estilo de vida. (ROCHA, 2005)

Sendo assim, o indivíduo tem o dever de se auto-descobrir, descobrir sua própria identidade, e isso muitas vezes gera o surgimento de comportamentos compulsivos,



quando se nota que as instituições não são mais suficientes para formar a conduta. A falta de padrão originando a perturbação pode ser percebida em diversas circunstâncias da vida social, dentre elas a alimentação. O surgimento de transtornos como a obesidade, a bulimia e a anorexia pode ser explicado pelo fato de, no mundo pós-moderno, não termos sido previamente orientados sobre “como comer” e “quanto comer”. (ROCHA, 2005)

Na sociedade pré-moderna, para “ser alguém” bastava pertencer a uma linhagem, a uma dada classe social, grupo étnico e religioso. Isto não mais ocorre na contemporaneidade; as instituições que antes desempenhavam o papel de dividir os cidadãos de acordo com os critérios citados estão em crise, e agora, o indivíduo tem de ser capaz de construir as suas escolhas ao longo do tempo e das experiências.

Da perspectiva pós-metafísica que caracteriza as ciências humanas e a filosofia contemporânea, o sujeito é uma construção social, e não dispõe de uma essência capaz de fundamentar suas ações e determinar suas escolhas. Nada há nele de natural ou universal: o sujeito é uma construção, um efeito, o produto de uma narrativa. (ROCHA, 2005, p.05)

Sendo assim, a idéia passada aqui não é a de que o sujeito deve conhecer a si mesmo, nem mesmo exprimir a si mesmo, mas sim construir a sua identidade. Foucault lembra que, neste caso em particular, o autor, o narrador, e o protagonista são a mesma pessoa. (ROCHA, 2005)

Voltando um pouco esta análise para o campo da estética e da beleza, o discurso midiático coloca padrões quase homogêneos do que pode ser belo, e incita as massas a consumirem e se adequarem ao biótipo. A perspectiva do individualismo moderno, que impõe uma necessidade de construção do próprio sujeito, contraposta a uma busca exacerbada à tentativa de encaixar-se em padrões surreais de beleza, dá o gás para que o mercado de cosméticos, cirurgias plásticas e afins lucre sem muito esforço.

Pode-se notar um paradoxo dentro deste contexto, visto que a busca pela individualidade na sociedade moderna, se reflete no consumo dos produtos de beleza (o indivíduo tem a opção de não comprar; logo, quando opta por adquirir aquilo, está exercendo sua capacidade de escolha); em contrapartida, este consumo ocorre devido à busca incessante por se moldar aos padrões ditados pela mídia e, logo, se tornar igual a todas as outras pessoas que se encaixam no estereótipo. Resumindo, o individualismo necessário na modernidade entra em contradição com a padronização imposta pela sociedade do “Seja bonito(a) e resolva seus problemas”.



2. A informação como mercadoria

Em um de seus textos, “O poder midiático”, o professor, jornalista e sociólogo Ignacio Ramonet diz que “O sistema midiático é o aparato ideológico da globalização. É o sistema que, em certa medida, constitui o modo de inscrever, no disco rígido de nosso cérebro, o programa para que aceitemos a globalização.” (RAMONET, p.57, 2003)

Esta característica pode ser notada no campo da informação na medida em que, hoje, a informação é, na sua essência, uma mercadoria. Não tem mais a arcaica função de simplesmente ensinar, passar valores éticos e morais nem tampouco educar os cidadãos; agora, o interesse fundamental por trás do discurso é comercial, com fins lucrativos.

Não se coloca para circular, hoje em dia, uma informação cuja função seja simplesmente fazer vista às regras de seu sentido tradicional; se não houver interesse ou proveito por parte dos grandes representantes do comércio, ela não vai vigorar.

Além disto, temos uma peculiaridade que é a velocidade das informações. A propagação delas se dá à velocidade da luz, o que antecipa a era do imediatismo, do instantâneo, onde não há tempo de estudar a informação, apenas de absorvê-la. (RAMONET, 2003)

Uma terceira característica do atual processo de propagação informacional é que ele tende a ser cada vez mais gratuito. A maioria das informações que recebemos hoje vem da internet, da televisão ou dos outros meios de transmissão e, se formos pensar, isso se dá de forma gratuita. Ninguém paga para assistir a um comercial na TV ou para abrir a um site na web; quando acontece, é um pagamento simbólico, pois na verdade quem paga pela informação é a publicidade. (RAMONET, 2003)

A partir dos indícios apresentados, fica mais fácil entender a habilidade que a mídia tem de persuadir os consumidores. Agora, as pessoas não compram mais uma mercadoria como simples objeto de necessidade, compra-se toda a ideologia por trás do produto, compra-se a informação em forma de mercadoria. Pode ser reiterado, neste contexto, um pensamento da autora Maria Rita Kehl, que no seu texto “A publicidade e o mestre do gozo”, insere o conceito de fetichismo na mercadoria, em que os publicitários seriam os “mestres do gozo”, que somam às mercadorias a ostentação ilusória da imagem e da marca. (KEHL, 2004)

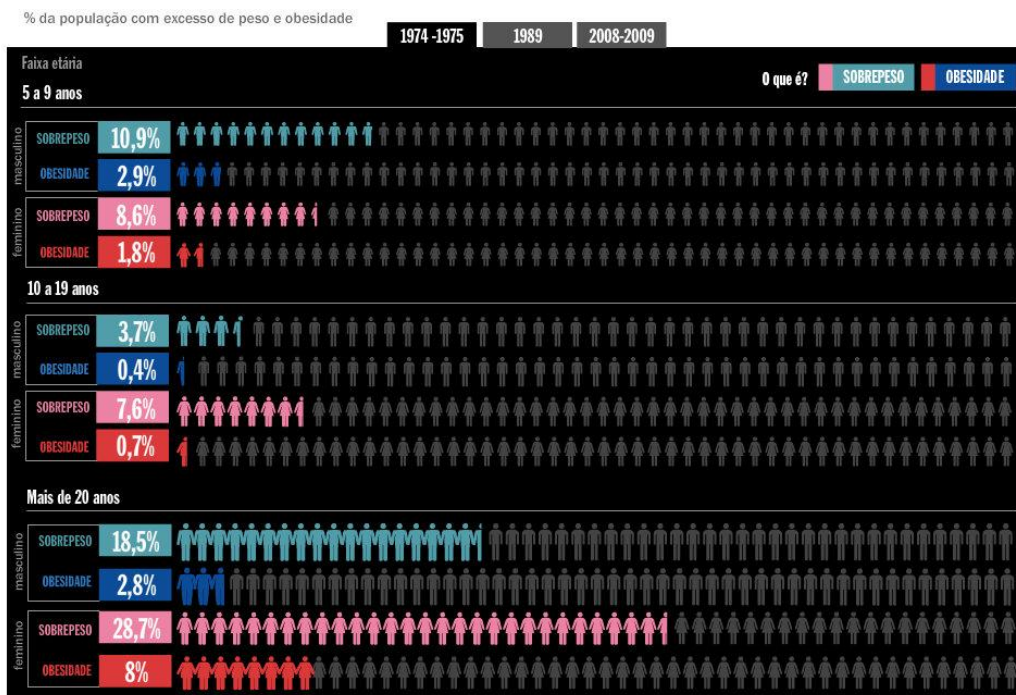
3. Distúrbios alimentares: quando o controle se torna patologia

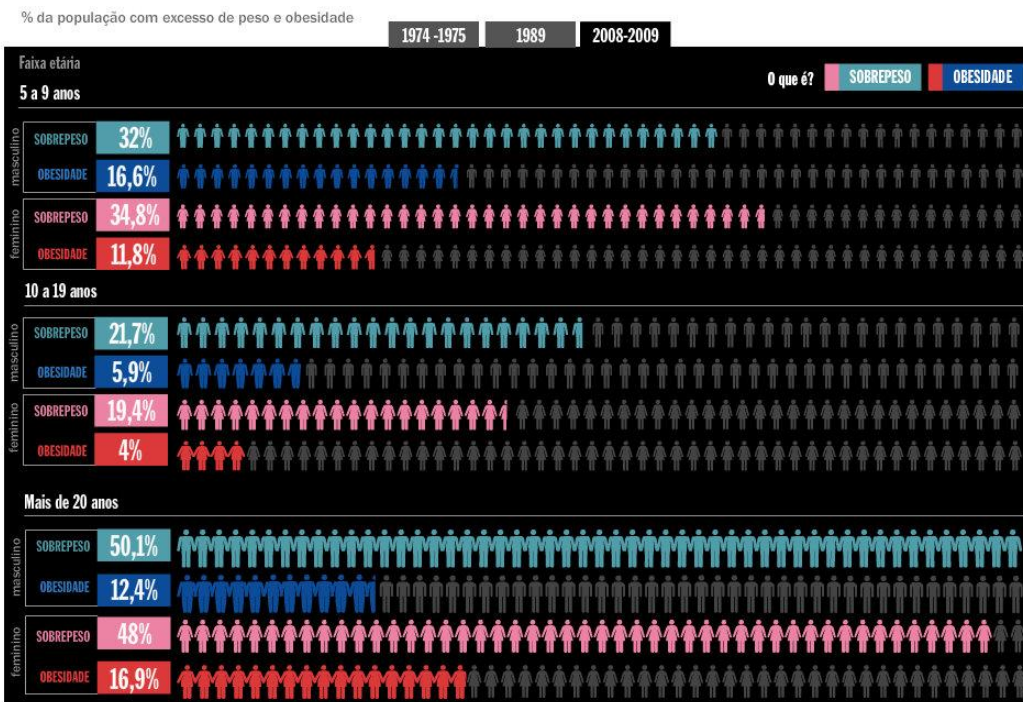
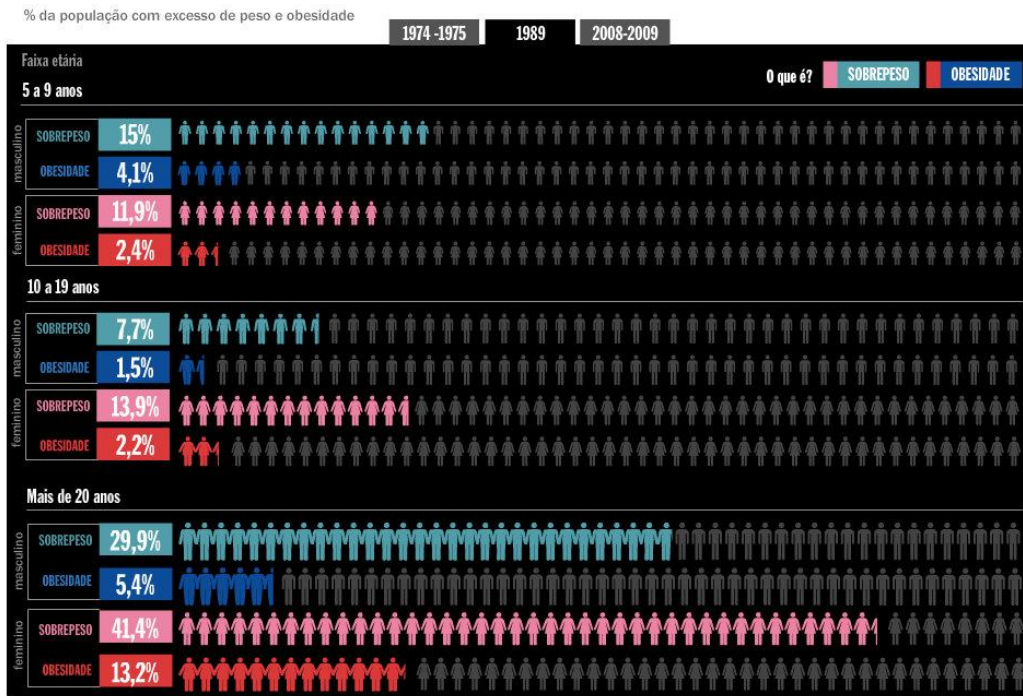


Tem se tornado cada vez mais comum nas últimas décadas vermos jovens claramente magras(os) recusando alimento por estarem de dieta. O que antes parecia ser cuidado com o corpo e com a saúde, recentemente passa a nos alertar sobre o problema dos transtornos alimentares.

O discurso fanático da mídia incentivando o “culto ao corpo”, a venda indiscriminada de medicamentos promissores para o emagrecimento rápido e eficaz, e a cobrança implícita em cada setor da própria sociedade; levam crianças e adolescentes a se sentirem na obrigação de estarem adequados aos padrões estéticos globais, e isto se torna a “mola propulsora” para o surgimento de doenças como a bulimia, a anorexia e a vigorexia.

Uma questão bastante complexa e que vem mostrando dados alarmantes é a obesidade. Segundo índices da Organização Mundial da Saúde (OMS), o número de obesos e pessoas acima do peso recomendado subiu substancialmente se comparado às décadas de 70 e 80, como podemos observar nas tabelas abaixo.





Nos anos de 1974-1975, havia 10,9% de meninos entre 5 e 9 anos que estavam acima do peso recomendado pela OMS, e 2,9 obesos; no caso das meninas, 8,6% excediam o peso normal e 1,8% eram obesas. Analisando o público entre 10 e 19 anos, viu-se que a porcentagem de meninos acima do peso era de 3,7%, e os considerados obesos ocupavam 0,4%; já no caso de meninas que estavam na classe do sobrepeso, a



porcentagem era de 7,6%, enquanto as obesas abrangiam 0,7%. Entre as pessoas acima de 20 anos, 18,5% dos homens estavam acima do peso e 2,8% eram obesos; o sobrepeso entre as mulheres era de 28,7%, e a obesidade era de 8%.

Pegando-se as mesmas referências etárias e os mesmos níveis de obesidade, porém nos anos de 2008 e 2009, viu-se que o número de meninos no sobrepeso do primeiro grupo subiu para 32%, e os obesos passaram a ocupar 16,6%; enquanto as meninas acima do peso atingiam 34,8% e as obesas preenchiam 11,8%. No segundo grupo, o sobrepeso entre os meninos atingiu a marca de 21,7%, e a obesidade 5,9%. Entre as meninas, a porcentagem do sobrepeso foi de 19,4%, enquanto a da obesidade foi de 4%. Um aumento significativo se deu no terceiro grupo, em que o sobrepeso entre os homens atingiu 50,1%, passando da metade, e a obesidade chegou a 12,4%; e pela análise do público feminino, viu-se que 48% excediam o peso normal e 16,9% tinham chegado à classe dos obesos.

A obesidade é um tema que vem sendo cada vez mais discutido, justamente devido a essa progressão tão rápida e copiosa em comparação aos anos anteriores. Ela pode ter, em alguns casos, origem genética, visto que filhos de pais obesos tendem a se tornarem também obesos; neste caso, o cuidado tem que ser maior e a dieta deve começar desde bem novo, porém estar alerta para os limites do controle é indispensável para que o psicológico da criança não fique afetado. Já em outros casos, o acúmulo de gordura ocorre com o decorrer dos anos, e junto com ele, vêm também problemas de saúde e limitações estéticas.

Podemos associar este surto de obesos a vários fatores, dentre eles as facilidades que foram oferecidas pelos avanços tecnológicos nas últimas décadas. Os fast-foods, cada vez mais popularizados e procurados, passaram a ocupar e até mesmo a substituir com uma maior frequência as refeições tradicionais. Liderando este mercado, temos a McDonald's, fundada em 1955 nos Estados Unidos, e que atualmente vende cerca de 190 hambúrgueres por segundo no mundo todo, além de ter uma nova loja inaugurada a cada dez horas. Outras empresas, como a Coca-Cola, maior ícone na fabricação de refrigerantes do mundo, faturam bilhões anualmente com a venda desses produtos que, momentaneamente, solucionam os problemas de milhares de ocupados ao redor do mundo.



Somado ao consumo exacerbado de alimentos gordurosos e calóricos, está a aparição dos novos games. Nos últimos anos, devido à informatização das informações e da comunicação, as crianças e adolescentes foram deixando de brincar nas ruas, correr, jogar bola, para fazer tudo sentados na frente de um computador. Os jogos, com efeitos sonoros e imagéticos extremamente atraentes e inovados, ofereciam uma praticidade antes incomum, a de se divertir sem precisar sair do lugar. O resultado foi que, quanto mais tempo uma criança passava sentada em frente ao computador, mais rapidamente ela excedia o peso recomendado pela OMS, visto que esta ocupação impedia a realização de outras atividades, inclusive de queima de gordura.

Mas o dilema maior em ser um obeso na sociedade contemporânea não é a série de problemas posteriores de saúde que o indivíduo supostamente pode ter, nem a falta de oportunidades no mercado de trabalho, mas sim o preconceito sofrido por parte dos discursos midiáticos e da própria sociedade. A rejeição começa cedo: inúmeras crianças sofrem *bullying* logo que entram na escola e começam a viver em grupo. Mais tarde, os anúncios publicitários bombardeiam a televisão com remédios para emagrecimento, dicas de dieta, oferta de aparelhos para exercício físico em casa, e, implícito nisto, é passada a idéia de que a pessoa só poderá ser mais feliz se emagrecer e se enquadrar nos parâmetros exigidos. Com isso, as pessoas se sentem pressionadas a fazer o que for preciso para estarem dentro do peso “normal”, e acabam tomando medidas inconseqüentes e com fins muitas vezes catastróficos.

Resultante desta forte cobrança e sendo hoje um dos transtornos mais preocupantes, a anorexia nervosa, ou simplesmente anorexia, denomina-se uma disfunção alimentar caracterizada por uma pobre dieta e uma conseqüente carência de massa física, e provoca a perda de noção a respeito da imagem corporal. Um dos primeiros sintomas da anorexia pode ser notado quando uma pessoa visivelmente magra se vê gorda, e, para emagrecer, acha que a melhor solução é parar de comer. Em casos extremos, algumas meninas, em geral modelos, retiram as costelas para diminuir o diâmetro da cintura. Entre todos os transtornos mentais, a anorexia é o que apresenta a maior taxa de mortalidade, sendo de 10% nos casos que requerem internação; as principais vítimas são mulheres entre 15 e 20 anos, vulneráveis às influências dos padrões de beleza na busca por firmar sua personalidade. O que é curioso, é que a convivência com um anorético é absolutamente normal fora de ambientes em que se



sinta obrigado a comer, além do mais, é muito difícil para ele admitir que precisa de tratamento, já que lhe parece normal a preocupação com o peso e com a aparência.

Outro caso bastante comum de disfunção alimentar é a bulimia nervosa, caracterizada pela ingestão de grandes quantidades de alimentos, no geral bastante calóricos, e a imediata liberação desses excessos através de laxantes, diuréticos, exercícios físicos prolongados e, na maioria dos casos, vômitos induzidos. Embora atinja os homens, é mais comum também entre as mulheres, em especial as adolescentes; e, por não ocorrer muita variação de peso devido à rápida eliminação, muitas vezes o problema perpassa por anos e anos sem ser descoberto. Os principais motivos que levam à bulimia são a vontade de aliviar o estresse e diminuir a ansiedade.

Um novo problema que vem surgindo e que, sem dúvidas, também é motivo de atenção, é a vigorexia, ou Síndrome de Adônis. Mais comum em homens, se caracteriza por uma vontade incessante de ficar “forte”; para isto, a pessoa se submete a uma intensa carga de exercícios físicos na academia e, ainda assim, sempre acha que está fraca, magra e até mesmo esquelética. Em busca do corpo ideal, o consumo de esteróides, anabolizantes e suplementos se torna comum e fanática, não levando em consideração eventuais conseqüências e contra-indicações.

Todos estes transtornos alimentares e mentais são oriundos de um discurso maçante e insistente de culto ao corpo. No caso dos anúncios mais direcionados ao público feminino, sempre é usada a imagem de uma mulher bonita (geralmente modelo famosa), bem-vestida, de corpo escultural, pele e cabelo impecáveis, para retratar o sucesso profissional, o casamento perfeito e o status pessoal; raramente vemos representada uma mulher com o biótipo que foge muito às expectativas dos produtores. Já no caso dos homens, as propagandas trazem implícita a mensagem de que todos que forem de boa aparência, fortes, malhados e bem vestidos, serão bem-sucedidos e, principalmente, terão sucesso com as mulheres.

Aspirando a isto, homens e mulheres começam uma espécie de maratona em busca do corpo e da aparência ideal e é daí que surgem os inúmeros problemas psicológicos que, mais à frente, acabam se refletindo também no exterior: meninas anoréxicas e/ou bulímicas, pessoas se submetendo a cirurgias de risco e desnecessárias, alto índice de depressão e suicídio por insatisfação com sua própria aparência, além do caos que se instaura também na convivência familiar.



4. A indústria de cosméticos e produtos para emagrecimento

Segundo a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), a beleza é um mercado promissor no Brasil, sendo o terceiro a nível mundial, e uma pesquisa recente registra uma alta de 27,5% neste último ano; por isto acaba sendo foco de um grande investimento por partes dos fabricantes desta área. A relação do brasileiro com os cosméticos é cultural, e há muito quebrou o paradigma de que “salão de beleza é lugar para mulher”; os homens estão ocupando cada vez mais lugar nos salões, nos centros de estética e no mercado de perfumaria e afins.

Mesmo frente à crise econômica que assolou o mundo todo no final do ano de 2008, as indústrias de cosméticos não sofreram prejuízo significativo, e a promoção de vendas tem sucesso não só nacional, como internacionalmente. Empresas como Natura, O Boticário e *Vita Derm* são prova de um crescimento no setor também no mercado externo. Com filiais também em países como França, Canadá e Estados Unidos, estes três grandes nomes da indústria cosmética se destacam por um cuidado respeitável em todas as etapas de promoção do seu produto, começando pelo designer das embalagens, passando pelo próprio processo de desenvolvimento e produção, até chegar ao minucioso trabalho de marketing e venda.

O surgimento dos novos cremes-anticelulite também é um sucesso de vendas. Com a proposta de acabar com esta imperfeição que tanto incomoda principalmente as mulheres, os produtos atraem a compra ao aparentarem ser eficazes e de uma praticidade considerável, apenas sendo necessário um pequeno acompanhamento com exercícios físicos e boa alimentação.

O fato de os comerciais de produtos de beleza serem protagonizados sempre por pessoas de aparência jovial e bem cuidada faz com que o espectador almeje, através da compra de determinado produto, alcançar o mesmo sucesso que lhe foi mostrado; e isto não ocorre por ingenuidade do cliente, mas porque a persuasão da propaganda é tão bem feita, que realmente faz acreditar num resultado milagroso. As mulheres vêem o comercial da *L'OREAL* e passam a desejar o cabelo ali mostrado; folheiam as revistas da Natura e de O Boticário e acreditam que podem se tornar as modelos das fotos, basta adquirirem os produtos da marca. Já os homens, assistem às propagandas da lâmina de barbear Gillette e acreditam que, para serem admirados e fazerem sucesso com o



público feminino, basta ter a barba tão bem feita quanto à do modelo que protagoniza e, implicitamente, ser também tão atraente quanto ele.

Quando a obsessão pelo estereótipo perfeito ultrapassa a compra de corretores para manchas, hidratantes para pele e cabelo e cremes anti-celulites, entramos numa questão mais complicada. A indústria farmacêutica lucra na medida em que oferece práticas indolores e eficazes na busca pelo corpo perfeito; para isso, cria propagandas que parecem tentadoras, sugerindo resultados promissores através de discursos como “Emagreça sem sofrimento. Você perde dois quilos por semana sem ter que se submeter a dietas ou cirurgias!”.

A demanda por remédios de emagrecimento tem crescido muito. Embora os médicos sempre alertem a respeito dos efeitos colaterais que o paciente pode posteriormente sofrer, muitos acabam tomando sem pensar nas contraindicações. Embora seja preconizado um Índice de Massa Corpórea (IMC) igual ou maior que 30 e fracasso nas tentativas convencionais de perda de peso (dieta + exercícios), muitos pacientes, no momento de desespero e pressa, vão logo à opção que lhes parece mais cabível e menos desgastante, podendo sofrer efeitos como: insônia, sensação de desconforto, agitação psicomotora, taquicardia e pânico.

Com as inovações trazidas pela web 2.0, diversos sites de venda começaram a expor seus produtos e permitir a compra online; esta estratégia foi genial, pois, além da praticidade óbvia de se poder fazer o pedido sem o trabalho de sair de casa e ir até a loja procurar determinado produto, o cliente ainda tem a escolha de pagamento posposto, e isto lhe dá uma sensação de liberdade de escolha muito grande, na medida em que pode decidir o que quer e, ainda que exista um limite, escolhe quando e como vai pagar.

5. Cirurgias plásticas: suposta solução para os insatisfeitos com a aparência

Outro ramo que também tira bastante proveito desta epidemia de culto à beleza é o de cirurgias plásticas. Segundo a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética, o Brasil, juntamente com o México e os Estados Unidos, lidera o ranking dos países que mais realizam cirurgias plásticas. Uma pesquisa feita pela empresa americana *StrategyOne* com cerca de 3200 mulheres de dez países, entre 18 e 64 anos, aponta que 54% das mulheres brasileiras já se submeteram a uma cirurgia.



De acordo com o levantamento, as principais reclamações das mulheres são por causa do peso ou do formato do corpo. As mais insatisfeitas são as japonesas, com 59%, seguidas das brasileiras, com 37%, das norte-americanas e das inglesas com 36%, das argentinas com 27%, e em último lugar, estão as holandesas, com 25%.

Ainda pelos dados, constatou-se que apenas 2% das mulheres entrevistadas se consideravam realmente belas; isto parece justificável quando observa-se que 68% delas acham que a mídia apresenta padrões inalcançáveis e irreais, e 75% gostariam de ver a beleza sendo retratada com pessoas comuns. O que se tira disso, é que a forma como a mídia mostra o belo, leva as pessoas fora do biótipo padrão a se verem como feias, disformes.

Diante do preconceito por parte da sociedade e, por vezes, da própria pessoa para com seu corpo, a saída que parece ser de maior eficácia é se submeter a uma mesa de cirurgia. O que, a princípio, tem por objetivo fundamental a reconstituição de uma parte do corpo por razões médicas ou estéticas.

Algumas cirurgias são feitas no intuito de consertar ou esconder marcas de algum acidente, lesão ou cicatriz congênita ou adquirida; neste caso, diz-se que a cirurgia é reparadora. Todavia, grande parte da realização de cirurgias no Brasil atualmente não se deve à necessidade propriamente dita, mas sim a finalidades essencialmente estéticas.

Cirurgias para colocação de silicone, botox, lipoaspiração para retirada de gordura, rejuvenescimento facial e rinoplastia são feitas todos os dias e a única finalidade é melhorar a aparência e, em primeiro instante, a auto-estima. A exibição contínua e insistente de mulheres magras e com curvas extremamente bem distribuídas, assim como homens altos, de porte físico robusto e sempre malhados, faz com que pessoas comuns achem alternativa nas plásticas para se tornarem mais jovens e bonitas.

A responsabilidade para encarar o procedimento é fundamental e indispensável. Não é recomendável que uma pessoa se disponha a fazer uma reconstituição no seu corpo esperando cegamente benefícios secundários, como a garantia de uma promoção de emprego ou de um casamento mais feliz, pois a frustração pode fazer com que a auto-estima fique ainda mais baixa do que antes da realização cirúrgica. É importante também que haja um acompanhamento criterioso e irrestrito por parte de um



profissional competente na área, para que o paciente esteja alerta a todos os riscos e cuidados que deve tomar pós-cirurgia.

Considerações finais

Diante do delineamento feito ao longo deste trabalho, é possível afirmar que o discurso midiático exerce sim forte influência sobre as massas, inclusive, e copiosamente, no campo da beleza.

Em uma sociedade onde as instituições não mais delimitam o comportamento e determinam a identidade de cada indivíduo pela sua linhagem familiar, classe social ou religião, e sim onde este deve ser capaz de arquitetar e construir sua própria identidade, fica fácil se render ao discurso da propaganda. A exposição de curvas perfeitas, cabelos bem cuidados, aparência rejuvenescida e roupas de ponta, causa deslumbramento aos olhos de pessoas de todas as classes sociais, sexo e idade. Esta sedução, por vezes, é tão intensa, que se abre mão daquilo que realmente é necessário e faz falta, para adquirir-se produtos cosméticos e/ou investir-se em cirurgias plásticas de todos os tipos.

Além disso, devido à ditadura da beleza imposta pela mídia e ingerida com facilidade pela própria sociedade, muitas pessoas tomam medidas extremas para mudarem seu biótipo e ficarem “dentro dos padrões”. Daí surgem disfunções alimentares e patologias emocionais como a bulimia, a anorexia e a vigorexia, que levam milhares de adolescentes e jovens à morte todo ano e que, muitas vezes, são ignorados ou “tapados” pela mídia.

Sinteticamente, podemos concluir que o poder da imagem na venda de ideias, produtos e/ou discursos jornalísticos, é inegável e exorbitante. Uma boa imagem consegue, muitas vezes, suprir a falta de um bom conteúdo de acompanhamento. O grande perigo é que a forma como ela é usada nem sempre respeita os limites da ética.

Referências bibliográficas

ROCHA, Sílvia. **Sociedade de consumo – O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural**. São Paulo: Nova Fronteira, 2005.

BALDANZA, Renata Francisco; ABREU, Nelsio Rodrigues de. **A Comunicação na Mídia e os Símbolos de Beleza: Reflexões Sobre Influência da Indústria Cultural da Difusão de Valores Estéticos**. IN: INTERCOM SUDESTE 2006 - XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Ribeirão Preto. 2006



MORAES, Denis. **Sociedade Mdiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

RETONDAR, Anderson Moebus. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização**. São Paulo: Annablume; Campina Grande: EDUFPG, 2007.

RAMONET, Ignácio. **O poder midiático in: Por uma outra comunicação - Dênis de Moraes**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2003.

NUNES, Alexandre. Moda, mídia e globalização. **Monografia (Pós-Graduação “LATU SENSU” em marketing)** – Pós-graduação em Marketing da Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2004.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 2007.

BIONDO, Sonia. **A busca da beleza e seus riscos**. Revista Veja, Edição Especial nº 26, ano 36, São Paulo, setembro 2003.

ESTEVAM, Luciana. Indústria da beleza ou da escravidão? Um estudo do caso. **Identidade, Cultura e Pós-modernidade**. Disponível em: <<http://antropoloucos.blogspot.com>>. Acessado em 28 de abril de 2012.