**SELMA FELERICO**
Coordenadora de comunicação na pós-graduação da ESPM

# Corpo, beleza e consumo na atualidade

Desde meados do século 20 e seu ápice no 21, assiste-se a uma crescente idolatria pela perfeição estética e corporal da sociedade, em todas as classes sociais e faixas etárias. O corpo bem definido, sarado e trabalhado representa o domínio sobre a natureza, o símbolo da beleza no imaginário coletivo, tornando-se uma escrita altamente reivindicada e fundamentada no imperativo de se transformar, se modelar e se colocar no mundo. A gordura, flacidez e sedentarismo simbolizam a indisciplina, o descaso. As pessoas são culpadas pelo "fracasso" do próprio físico.

O ideal de perfeição popularizou-se, principalmente, nos anos 1970. O excesso de exposição das modelos fotográficas e das manequins, tornando-as celebridades, ditou um novo padrão de beleza para a mulher. Uma beleza a ser alcançada e, por que não dizer, a ser consumida diariamente pela mulher, juntamente com os produtos e serviços representados por ela. A beleza significa um empreendimento a ser valorizado da melhor maneira possível e à mercê de seus sentimentos estéticos, gerando novas práticas de consumo. Para muitas é essencial administrar seu corpo, da mesma forma como são gerenciados seus outros patrimônios e dos quais a perfeição física se aproxima cada vez mais.

> Enquanto o discurso publicitário privilegia a exclusividade, as mulheres se submetem a intervenções cirúrgicas e tratamentos para se assemelhar umas com as outras

Os anúncios publicitários apresentam o discurso de "sucesso" das pessoas que mantêm o corpo belo e passam a fazer parte da memória afetiva do consumidor. Mais do que textos persuasivos, carregados de desejo, o corpo perfeito aparece como algo fundamental para uma nova vida: "leve", "bem acabada" e "feliz". São significados facilmente reconhecidos e marcantes, que fazem parte do repertório coletivo na atualidade. A mídia adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos, massificou a paixão pela moda e tornou a aparência uma dimensão essencial na sociedade.

A cirurgia plástica, um serviço elitizado acessível somente a famosos e pessoas pertencente à classe A, passou a ser popular. Há informações a respeito do valor das cirurgias ou formas de pagamento em várias peças publicitárias, sites e até faixas de rua, cujo parcelamento e plano de estética sem carência indicam a popularização dos tratamentos e operações para esculpir o corpo.

A sociedade está cada vez mais obcecada em ser perfeitamente bela e retardar o envelhecimento. Curiosamente, enquanto o discurso publicitário privilegia a exclusividade - a oportunidade de você ser único e diferente ao adquirir o produto, as mulheres submetem-se a intervenções cirúrgicas e tratamentos estéticos no intuito de se assemelhar umas com as outras. O sentimento de pertencimento é mais significativo do que a vontade de se destacar perante os demais. ■

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 28 jul. 2011, Primeiro Caderno, p. 27.