

Resumo

A liberdade e responsabilidade contemporânea na criação e difusão, por parte dos indivíduos, do seu estilo de vida implica importar para a designação de “estilo de vida” o conceito de beleza. A avaliação do “estilo” ou beleza depende das directivas fornecidas pelos *media*, especialmente através da sua comparação com as “celebridades”, entidades que, ao serem reconhecidas publicamente, são adoptadas como modelos de conduta e de beleza. O mercado de massas apresenta a beleza como um conceito aparentemente democrático: qualquer indivíduo pode ser belo desde que se molde às directivas do mercado. O artigo problematiza a suposta democraticidade no acesso à beleza por parte dos indivíduos e foca a necessidade contemporânea dos indivíduos se verem, à semelhança das celebridades, como imagens.