

ANTIGO \_\_\_\_\_

## REPRESENTAÇÃO SOCIAL E BELEZA: **CONSTRUINDO A ACEPÇÃO DE BELEZA IMEDIATA.**<sup>2</sup>

### O CONCEITO DE BELEZA EA RELAÇÃO COM O CONSUMO

Na interação entre a percepção, o objeto e o meio social explicitam-se uma sensação de particularidade na classificação da beleza<sup>3</sup>. Isso se explica, porque ao se perceber o objeto e classificar-lo emitimos um juízo valorativo. Esse juízo é produzido no sujeito via uma mobilização do processo mental<sup>4</sup>, no qual os elementos do sistema mental são ativados - pensamento, memória e raciocínio.

Na construção de tal juízo, dois processos subjetivos ocorrem similarmente, o primeiro, de ativar os valores culturais e sociais internalizados, e o segundo, a interpretação do fato, construída a partir da percepção global do ambiente e da

<sup>1</sup> Leandro Roberto Neves, Psicólogo, Mestre em "Gestão e Desenvolvimento Regional", pela Universidade de Taubaté - UNITAU, Professor do Departamento de Psicologia da Universidade Federal de Roraima - UFRR e pesquisador do Grupo de Pesquisa em Subjetividade e Inclusão (GPSI - UFRR), Grupo Fronteiras: Processos Sociais e Simbólicos e do Núcleo Interdisciplinar de Pesquisas de Praxis Contemporâneas (NIPPC-UNITAU). E-mail: [leandroneves@iq.com.br](mailto:leandroneves@iq.com.br).

<sup>2</sup> Texto apresentado, oralmente, no I ENCONTRO REGIONAL DE REPRESENTAÇÃO SOCIAL -UFAM/MANAUS/2007 -, e no II CONGRESO INTERNACIONAL DE CIÊNCIAS HISTÓRICAS EN VENEZUELA/ XII JORNADA NACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA EN LA CIENCIA DE LA HISTORIA. Barquisimeto - Venezuela.

<sup>3</sup> Nesse ensaio, o conceito de beleza está entendido como um elemento construído socialmente, o qual é determinado pela conjuntura sócio-econômica e cultural de determinada sociedade em uma época específica, portanto a noção de beleza é histórica e temporal.

<sup>4</sup> Por processo mental está entendido a capacidade do homem de sentir, perceber, raciocinar, julgar e abstrair informações de si próprio e do meio.

interação social desse indivíduo com o meio. A percepção do objeto mobiliza o sistema cognitivo, mas as lembranças e a importância (interesse) do objeto para o indivíduo, controlam (determinam) a atenção e o significado dado àquele objeto. Nesse processo, o indivíduo tem a sensação de classificar a beleza como um ato pessoal (particular), pois toda a dinâmica cognitiva perpassa pelo crivo da particularidade do observador.

Porém, esse indivíduo não está dissociado de uma conjuntura social, econômica e temporal. Segundo Duarte Jr. (1987), desenvolvemos vários tipos de relação com o objeto, mas a que predomina é a relação entre sujeito e uma coisa, tudo passa a ter uma utilidade, a sensação de particularidade no julgo, está subordinada a utilidade de tal objeto.

Contudo, a transformação da relação entre sujeito e objeto, para uma relação coisificada, a função de utilidade das relações assume uma centralidade em nossa sociedade.

Podemos dizer, assim, que a percepção que se tem das coisas, na realidade do dia-a-dia, é fundamentalmente utilitária e conceitual. Conceitual por seguir as rotas e mapas que a linguagem nos fornece, ordenando e classificando os objetos e eventos do mundo em conceitos. E utilitária porque constantemente em busca de desvendar a utilidade e a função das coisas que se lhe apresentam. A percepção utilitária, condutora de nossa experiência prática, procura então a verdade dos objetos em torno deles, nas relações que eles mantêm entre si [...], na esfera prática os objetos se relacionam entre si através de ações e atividades humanas, através dos propósitos utilitários(DUARTEJR., 1987, p.36).

A verdade dos objetos está, não para que serve, na sua função e utilidade - um copo tem a função de armazenar o líquido para as pessoas beberem. A verdade do objeto copo é a sua própria função utilitária. Porém, Duarte Jr. (1987) salienta que a relação de utilidade que temos com o objeto, no dia-a-dia é reproduzida na relação com as pessoas. Relacionamos com o outro não como uma pessoa, e sim como um objeto que tem como verdade um princípio de utilidade. Nesse tipo de relação, a pessoa está a serviço da utilidade e não aos

aspectos que a define como ser humano. Esse mecanismo, explica a impessoalidade das relações de trabalho e de convivência social. •

Por sua vez, a função da utilidade se torna mais complexa quando se acrescenta ao objeto utilizado, um valor de uso e um valor económico. Marx comenta que "para se converter em mercadoria um objeto deve ser, antes de tudo, uma coisa útil, uma coisa que ajude a satisfazer necessidades humanas desta ou de outra espécie. A utilidade de uma coisa, utilidade que depende das suas qualidades naturais, aparece no seu uso ou consumo, e faz dela um valor de uso" (MARX, 1998, p.63).

No valor de uso o objeto tem a função real, a qual foi destinada a sua confecção, o exemplo do copo, nos serve para facilitar a ingestão de um líquido armazenado. O valor económico é o valor monetário daquele copo, e este sendo uma mercadoria, pode sofrer especulações do seu valor de uso. Tal especulação gera uma supervalorização da mercadoria e um status social para quem a possui.

Assim, ao transformar o valor de uso do objeto em um valor económico, que por sua vez agrega o status, o copo deixa de ser um copo e passa a ser uma marca, um estilo ou um acessório, que dá o "indicativo" da condição financeira e cultural de quem o possui. Por sua vez, essa lógica revela o processo de classificação e do utilitarismo das coisas em uma sociedade em (lue o produto (coisa) é mais importante do que o produtor, o produto é a forma de satisfazer o consumo dos valores. A esse respeito Jameson salienta que,

[...] o capitalismo tardio depende para seu bom funcionamento de uma lógica cultural, de uma sociedade de imagens voltada para o consumo. Por sua vez, os produtos culturais são, para usar uma terminologia tradicional, tanto base como superestrutura, produzindo significados e gerando lucros. A cultura de massa assim como o outro lado da mesma moeda, a alta cultura onde aprendemos as regras fundamentais do jogo contemporâneo, o jogo do consumo (JAMESON, 2001, p.9).

Na relação, consumo e coisas configuram-se uma das peças centrais do

sistema capitalista, na atualidade, como afirma Milton Santos,

[...] o consumo instala a sua fé por meio de objetos, aqueles que em nosso cotidiano nos cercam na rua, no lugar de trabalho, no lar e na escola, quer pela sua presença imediata, quer pela promessa ou esperança de obtê-los. Numa sociedade tornada competitiva pelos valores que eregiu como dogmas, o consumo é verdadeiro ?pio[...] (SANTOS, 1987, p.34).

Milton Santos fez uma contraposição da frase freudiana a religião é o ópio do povo, no atual estágio do sistema capitalista o consumo é o ópio do povo, pois o seu poder impetra e contagia, "esua capacidade de alienação é tão forte que a sua exclusão atribui às pessoas a condição de alienado" (ibidem, p.34).

A utilidade das coisas está subjugada à sociedade do consumo, o objeto a ser consumido contém uma materialidade - objeto real - e uma imagem - objeto irreal -e, é nesse ?ltimo que a beleza se inclui, pois são fabricadas estratégias de publicidade para determinar uma imagem do que é a beleza, para a coisa em si. O indivíduo envolvido na vida prática absorve os condicionamentos sociais impostos, principalmente, pelos meios de comunicação.

Assim, a definição de beleza sai do campo da particularidade, como já foi descrito acima e conf igura-se como uma construção social. E a centralidade do consumo em nossa sociedade, leva o homem a se destituir da particularidade - capacidade de refletir o mundo (HELLER, 1970) - e aguça o individualismo, nocivo a sua própria existência sócia l.

A glorificação do consumo se acompanha da diminuição gradativa de outras sensibilidades, como a noção de individualidade que, aliás, constitui um dos alicerces da cidadania. Enquanto constrói e alimenta um individualismo feroz e sem fronteiras, o consumo contribui ao aniquilamento da personalidade, sem a qual o homem não se reconhece como distinto, a partir da igualdade

entre todos (SANTOS, 1987, p.35).

Desta forma, na sociedade de consumo, o utilitarismo" das coisas fomenta um individualismo e uma desapropriação da capacidade de abstrair o objeto. Tal abstração fica reservada a atividade científica. A exigência de ações pragmáticas, na vida cotidiana, obscurece e inopera a autonomia do processamento mental do indivíduo. Os condicionamentos sociais e as representações passam a direcionar, em sua maioria, o comportamento e a forma de pensar dos indivíduos.

## **A REPRESENTAÇÃO SOCIAL E A BELEZA**

O homem ao transformar a natureza através da atividade do trabalho, busca também compreender leis que regem o seu funcionamento. Utiliza-se da faculdade da razão e da abstração do real para apreender os fenômenos naturais. Para esse movimento da decodificação do desconhecido ou do estudo minucioso do objeto, damos o nome de ciência. Explorar sobre o tema ciência não é o foco desse ensaio, porém podemos resumir que a atividade científica torna compreensivo o incompreendido.

No senso comum, também se busca uma compreensão do irreal ou do não compreendido, para isso se utiliza da classificação do objeto para torná-lo real. O processo de classificação consiste em comparar, nomear e rotular um objeto irreal com um real. Os signos e a imagem têm um papel substancial nessa transição. É através deles que emerge a representação do objeto. Ao se classificar o irreal, ocorre simultaneamente o processo de representação. Ou seja, a representação é um tipo de classificação e de rotulação que se faz do objeto.

Segundo Moscovici (2004), os objetos foram criados pelas mãos dos homens, percebemos esses objetos através do nosso sistema perceptivo e criamos representações em função dos estímulos emitidos pelos próprios objetos. Uma cor, um som passa a ser representação de algo e utilizamos da interpretação e dos signos - sinal indicativo, indício ou marca - para diferenciar uma representação da outra. Os signos têm papel central no entendimento da representação, ou seja, determina qual é a representação do objeto e o que ela representa.

Tais representações são os significados dados aos objetos, pessoas ou

acontecimentos, esses significados estão contidos nas ideias, nas mensagens, nas imagens, na cultura, nas normas e outros, são o resultado da elaboração mental da percepção e também se constituem em uma das principais funções da linguagem. Paradoxalmente, a representação não se reduz ao significado do objeto, ela o amplia e o classifica de acordo com a convenção grupal. O sistema cognitivo poderá ou não decodificá-las, porque o papel da representação é ajustar o incompreendido à realidade, o incomum tornar-se comum e tornar familiar não-familiar.

A palavra "beleza" nos remete à imagem ou a uma ideia do que é belo, essa ideia ou imagem pode estar associada a um objeto, a uma pessoa ou a um acontecimento, o significado da beleza expressa a qualidade do que é belo para todos os indivíduos, porém se duas pessoas forem definir um objeto belo, se utilizam do significado socialmente construído daquele objeto e da interpretação do conceito de beleza dado pelos indivíduos e, provavelmente, definirão a beleza do objeto de modo diferente, mas com alguns elementos sociais semelhantes.

Entretanto, é na conjugação da faculdade da interpretação versus a natureza histórica do objeto versus conjuntura social, que os sujeitos exemplificados, formaram uma representação da beleza, que se traduzirá em um conjunto de significados agregados a determinado contexto social.

Como em nossa sociedade, o contexto social centra-se no consumismo e no utilitarismo, a representação da beleza orientar-se-á pelo viés das relações estabelecidas nesse cenário. Essa orientação se dá em virtude da representação social se utilizar das funções de convencionalidade e de prescrição, concomitantemente, com os processos de ancoragem e de objetivação.

A *convencionalidade* é tornar algo definido, sintetizado e moldado ao referencial de um grupo de pessoas ou de uma sociedade. A convenção pode ser de qualquer ente animado e/ou inanimado, das pessoas e/ou dos fatos. A convenção permite separar a mensagem significativa da não-significativa, isso é possível em função da conjuntura social. Um som ou uma cor no sinal de trânsito, um gesto de "ok", ou um prisioneiro político, são exemplos de convenções sociais, que só tem validade para uma dada sociedade em uma determinada época. Segundo Moscovici (2004), existem infinitas convenções em nossa sociedade, cada qual representa algo, como nós pensamos através da linguagem (que é uma convenção), pensamos condicionalmente.

Mós pensamos através da linguagem; nós organizamos

nossos pensamentos, de acordo com um sistema que está condicionado, tanto por nossas representações, como por nossa cultura. Nós vemos apenas o que as convenções subjacentes nos permitem ver e nós permanecemos inconscientes dessas convenções (idem, 2004, p.35).

É possível tomarmos consciência de algumas convenções e superá-las, mas conforme Moscovici (2004), é impossível nos livrarmos das convenções por inteiro, porque vivemos em uma sociedade do condicionamento, e a mesma se impõe na nossa percepção e no nosso pensamento.

As representações também são prescritas, porque elas se impõem e determinam a ação ou o pensamento dos sujeitos. A prescrição está imbricada com a convencionalidade, pois as convenções são reproduzidas temporalmente nas gerações familiares. O sujeito ao nascer lhe é impingido a cultura, os valores e as normas sociais, que foram "transmitidas e são o produto de uma sequência completa de elaborações e mudanças que ocorrem no decurso do tempo e são resultados de sucessivas gerações [...] (idem, 2004, p.37)".

Desta forma, as imagens e as ideias do passado re-atualizam no presente, as representações são re-pensadas e re-apresentadas controlando a realidade atual através do passado, nesse sentido são ideias autônomas que se transformam no curso da vida. Tais representações ou ideias assumem uma autonomia e uma pressão, cumulativas na história, que tornam a realidade inquestionável e invisível.

A beleza nessa lógica não existe por si mesma, ela é uma representação de um conjunto de convenção preliminar e impelida pela prescrição. Porém, a representação da beleza não é estática, porque ela é re-atualizada e re-pensada de acordo com o contexto sócio-cultural e económico de uma dada sociedade. A cristalização da beleza na atualidade se dá pela hegemonia económica e cultural dos países centrais, sobre os países pobres. O objetivo daqueles se confirma em um fortalecimento de um padrão de beleza que possa ser consumido e utilizado e simultaneamente impingido no imaginário social, engendrando "invisivelmente" uma supremacia cultural.

Contudo, a "individualidade" no julgo da beleza, está presente no momento que se tem opções de escolha de estilo e da escolha da forma dentro da imagem social construída temporalmente. Essa imagem processada no

sistema cognitivo é uma forma de representar o objeto e orienta-se na sociedade capitalista pelo consumo. Assim, a ideia relacionada a tal imagem flui de forma mecânica, a utilidade dos objetos impede uma reflexão aprofundada da sua representação, costumeiramente, a imagem não sofre uma reflexão passando a propiciar o que Moscovici chama de ancoragem - classificação-rotulação-objetivação-tornar familiar-não-familiar.

Esses dois processos da representação têm a função de transformar a ideia desconhecida em imagem e por sua vez em realidade. A ancoragem categoriza e nomeia a ideia de acordo com um protótipo e a objetivação une a ideia desconhecida com a realidade, tornando-se elementos da realidade física e não mais do pensamento.

No momento que se classifica o objeto, o traz para a realidade, cria-se uma representação do mesmo e é dentro dessa representação que há o juízo do que é belo. Explicita-se nesse processo uma sensação de particularidade na definição do que é belo, visto que, ocorre uma invisibilidade do processo social. O juízo aparece como particular, escamoteando a construção social do conceito de beleza.



relegada a alguns grupos sociais, com um significado não mais preponderante da religião ou cultura, mas para classificar modo de comportamento ou expressar uma posição ideológica. A pessoa tatuada em sua maioria nessa sociedade carregava o estereótipo de marginal.

Na atualidade, a tatuagem difundiu-se na cultura de massa, presenciamos jovens, adultos e idosos tatuados, bem como várias lojas de tatuagem espalhadas pelas cidades. Contudo, a tatuagem pode ser de cunho religioso, cultural, ideológica e de beleza do corpo (estética corporal). Essa última denota também um estilo de comportamento e uma visão de mundo centrado no consumo. Assim, podemos dizer que a representação da tatuagem foi se modificando ou transformando.

A tatuagem sofreu uma mutação na representação, para alguns grupos significa beleza e modernidade, para outros marginalidade e para certas comunidades permanece o sentido cultural e religioso. Nesse exemplo, pode-se perceber que a representação não é estática, ela é produzida em um contexto temporal e com uma ideia definida. Porém, ela se dissemina para toda a sociedade e entre as sociedades, se re-atualiza e re-significa as funções de ancoragem e de objetivação. Todavia, esse processo não é aleatório a uma produção ideológica. A sociedade moderna está transformando, lentamente, a representação da ideia "primitiva" da tatuagem em um objeto de consumo, pilada no utilitarismo e no valor econômico.

## **A BELEZA IMEDIATA**

Sintetizando Conceitos

Quando se olha uma pessoa e a acha bonita, existe um conjunto de características físicas, na mesma, que via percepção visual do observador gera uma interpretação e informa que aquela pessoa é bela. Nesse primeiro momento é comum afirmar que o observador ao achar o outro belo, foi devido a sua percepção e interpretação particular. A percepção particular que definiu a beleza? Ou anterior à percepção existe uma representação do que é belo para aquele sujeito?

Discutimos nos parágrafos acima a *proeminência* do utilitarismo e do consumismo nas relações sociais, a função da convencionalidade e da prescrição na manutenção das representações e os processos de ancoragem e objetivação que obscurecem a manifestação da representação. Através dessa

construção conceitual, ficou demonstrado que as representações são produzidas em uma sociedade determinada e carrega uma intencionalidade. Essa mesma sociedade através da sua cultura e dos valores e dos meios de comunicação dissemina a representação da ideia via os signos linguísticos.

Nesse sentido, a construção da representação da beleza, falsamente aparece como individual, mas é social. Contudo, o indivíduo é co-participante dessa construção. A representação da beleza, corporificada e disseminada à sociedade, também sofre um processo ao contrário, ou seja, a representação, produção social, passa a construir novas percepções, e essas percepções influenciam na nova construção das representações, então, temos a percepção da representação e a representação das percepções.

Esse mecanismo demonstra o processo dialético da construção das representações sociais e focando a beleza como uma representação, similarmente se verifica um processo dialético no padrão da beleza. As formas de manifestação da beleza historicamente sofrem uma transformação. O padrão de beleza do corpo feminino é um exemplo dessa transformação. A percepção da beleza feminina na Idade Média difere-se da mulher do século XIX, que por sua vez se difere do padrão de beleza do século XX.

Na atualidade, predomina o padrão de beleza da mulher branca, magra, loira e com os olhos claros, usuária dos produtos de cosméticos, das roupas de grife, dos artefatos eróticos e outros. A beleza carrega junto consigo o utilitarismo, o valor económico, o status e o imediatismo das coisas. Séculos atrás se tinha como padrão da beleza do corpo feminino a mulher obesa, hoje o padrão de beleza do corpo feminino é a mulher magra e com seios grandes. A representação da beleza mudou com o advento da modernidade, assim como a produção plástica erótica dos produtos ligados a mesma.

O que define o que é belo ou bonito é a percepção de tal elemento, concomitante com a representação do mesmo. Essa percepção pode ser de carácter aparente (físico), ou latente (interior). Muitas vezes, ao perceber algo belo, após entrar em contato com tal objeto inanimado ou animado, é feita uma análise, cujo resultado altera o julgamento do olhar.

Esse julgamento é feito sobre o conjunto das características do objeto e tais características são os elementos motrizes da representação social do mesmo objeto. A possibilidade da escolha dos elementos que compõe a representação dificulta a compreensão. O que está sendo julgado não é a beleza e sim a representação que se formou dela e explicitando a ausência da

individualidade no juízo de valor da mesma.

Exemplo, ao assistir-se um desfile de moda, se elege normalmente, uma modelo como a mais bela. Essa escolha não significa que as outras são feias, mas seleciona-se visualmente aquela que melhor representa as ideias da representação social da beleza moderna. Existe, no cenário da moda, uma representação da beleza daquele contexto artístico, sobrepondo a representação social da beleza. O sujeito ao escolher utilizará da interpretação das representações sobrepostas, pilada em uma experiência pessoal.

Como já foi discutido, a referência pessoal é determinada pelo contexto social, então, temos nesse exemplo a representação social da beleza subjugada à percepção dos elementos do cenário da moda. Uma está imbricada na outra e no ato da escolha há a apropriação do pensamento dos elementos das representações.

Por sua vez, a interpretação do pensamento e o resgate da memória são feitos vagamente em cada indivíduo. Cada qual produz em sua subjetividade, aspectos ímpares relacionados à percepção, à memória e à emoção; esses se conjugam de acordo com o modo de vida do sujeito, sua experiência com a manifestação da emoção, entre outros elementos da subjetividade.

Contudo, como a representação não é desprovida de um significado neutro, possui uma intencionalidade, a ideia ou significado que a mesma representa são orientados pela sociedade e apropriados pelos segmentos sociais.

O conceito de beleza produzido socialmente, entendido sob uma perspectiva sócio-cultural, é determinado pela flexibilização dos valores sociais, económicos e culturais, assim o belo formado em um etos regional se diferencia de um para outro, não sendo o mesmo para a população brasileira, nipônica, comunidade étnica africana ou comunidade étnica asiática.

Porém, apesar da diferenciação do belo entre uma cultura e outra, paradoxalmente, existe um movimento hegemónico de alguns países centrais de padronização da beleza.

Essa se estende ao todo e a tudo, desde os humanos até os objetos, te irise como exemplo: os desfiles de moda, os modelos de carro, casas, cachorros, a tipologia das ditas "personalidades" da mídia - atores, modelos, cantores, representantes políticos entre outros -, enfim um arsenal de coisas, que "coisificam" tudo ou tudo se torna padronizado, o que foge ao padrão não é mais belo, passa a ser o diferente, o exótico, o feio e outros adjetivos.

Nessa padronização da beleza é introduzida uma lógica de pré-julgamento da percepção. Agnes Heller, em seu livro "O Cotidiano e a História", comenta que o preconceito está impingido na própria cultura, quando não refletimos o nosso pensamento corremos o risco de pensar preconceituosamente. No momento que as pessoas são bombardeadas pelos meios de comunicação, pelas imagens e ideias determinantes do padrão de beleza, incute-se na subjetividade desses sujeitos uma nova forma de classificação do que é belo, impelindo-os a reestruturar essa imagem. A percepção passa a ser direcionada e focada, classificando tudo que olha, a partir de um crivo, não mais do sujeito. Caso esse sujeito não reflita o seu pensamento, pode estar reproduzindo involuntariamente o preconceito.

Notoriamente, não sendo desconsiderada a individualidade do sujeito nesse processo, mas os valores sociais, o status produzido por tais valores, permite inferir que a imagem que é construída das coisas e pessoas é uma imagem produzida ideologicamente, a qual norteia muitas vezes o juízo valorativo, sendo que o mesmo é muitas vezes orientado pelo utilitarismo e pelo consumo. Uma das funções da representação é obscurecer a intencionalidade da ideia ou imagem propagada.

O padrão de beleza, contido nessa imagem/ideia, impossibilita de imediato uma avaliação profunda do olhar do sujeito, ou seja, o mesmo é ancorado em nosso pensamento - processo de rotulação e categorização. A invisibilidade de percebermos esse processo de ancoragem da imagem/ideia de beleza, obriga-nos a perceber uma *beleza imediata*, que se configura em observar primeiramente o aparente, o superficial e o notório e concomitantemente, enquadrar o objeto em rótulos, classificá-los, padronizá-los. A *beleza imediata* é utilizada, predominantemente pelo meio de comunicação de massa para promover seus produtos.

Assim, a *beleza imediata* influencia no processo cognitivo - direciona e orienta a percepção, o pensamento, a memória e a emoção - ofuscando uma compreensão do objeto latente. Na vida cotidiana, a ação e a linguagem mediadas pela representação da beleza imediata explicitam os estereótipos, os estímulos e os preconceitos inerentes à própria cultura de massa.

Contudo, a reprodução da representação manifesta-se pela imagem, mas também pelos signos linguísticos. Como exemplo, pode-se observar os apresentadores dos programas televisivos, a tipologia física, a vestimenta e o

cenário induzem a formação de uma crença popular que aquele modelo estético é o padrão a ser seguido.

Para explicar melhor a reprodução ideológica por meio dos signos linguísticos, basta pronunciar a palavra "herói", a lembrança despertada, resgata ora os personagens dos filmes ou seriados, ora figuras de expressão política esocial não condizente com a realidade.

A imagem construída contém uma peculiaridade individual, mas está permeada por uma determinação social do que é belo, essa construção remete a outros desdobramentos na subjetividade do indivíduo. Portanto, o conceito de *beleza imediata* aparentemente óbvio, se configura em uma representação social, pois a todo o momento o mesmo é utilizado subjetivamente. A memória, a percepção e a emoção, nesse sentido, passam a ter um comando alheio a vontade do indivíduo, ainda que este faça uma reflexão das pessoas ou coisas, inevitavelmente passará pela *beleza imediata*, podendo ficar ou não enclausurado no imediatismo da percepção padronizada.

Deste modo, o bonito pode se transformar em feio e o feio pode se transformar em bonito, é nesse momento de transformação da imagem, em que se cria ou reproduz a estética, podendo ou não haver a superação da *beleza imediata*, produzida socialmente.

**RESUMO:** Este ensaio levanta um questionamento sobre a beleza imediata, compreendida como uma representação social da beleza na atualidade. Isso significa que a percepção das pessoas cria representações e essas representações modulam inversamente as percepções, há um processo dialético entre percepção e representação, uma interação e interfere na outra. Para dar conta desse processo dialético, discutem-se duas ideias: a primeira, é ,) delimitação do conceito de beleza; e a segunda, o conceito de representação social relacionado com a acepção da beleza imediata. A imagem que criamos das coisas são representações produzidas em um contexto social e temporal, através da ancoragem e da objetivação tornamos o irreal e não-familiar em real, nessa construção tendemos a padronizar e rotular as coisas, buscando uma simplificação dos processos mentais. Nessa lógica, a beleza imediata irradia na dinâmica do comportamento dos indivíduos via a padronização.

**PALAVRAS-CHAVE:** Representação Social, Cultura de Massa, Beleza e Consumo.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- DUARTEJÚNIOR, João F. O que é Beleza? 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1987. (Primeiros Passos, 167)
- HELLER, Agnes. O Cotidiano e a História. 4 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1970.
- JAMESON, Fredric. A Cultura do Dinheiro: Ensaio sobre a globalização. Petrópolis-RJ: Vozes, 2001.
- MARX, Karl. O Capital. São Paulo: Edipro, 1998. (Clássicos, 287)
- MOSCOVICI, Serge. Representações Sociais: Investigação em Psicologia Social. 2 ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2004.
- SANTOS, Milton. O Espaço do Cidadão. São Paulo: Nobel, 1987