

## **A falta de apreço da *Mass Media* com a beleza luxuosa no *Plus Size* <sup>1</sup>**

Cinthia Moreira GIL<sup>2</sup>

Heloiza Beatriz Cruz dos REIS<sup>3</sup>

Universidade Veiga de Almeida, Cabo Frio, Rio de Janeiro, RJ

### **Resumo**

O presente trabalho acadêmico foi elaborado durante a disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso I da Universidade Veiga de Almeida, campus Cabo Frio no primeiro semestre de 2015. O projeto consiste na compreensão de como o conceito da beleza vem sendo construído ao longo do tempo até a sociedade contemporânea. Dentro dessa abordagem, sem distinção do estereótipo regulamentado pela mídia em volta das linhas de luxo *Plus Size* e a *Ralph Lauren* como unificadora, esse mercado é um nicho ainda pouco explorado, sendo discutido o real significado da beleza midiática por meio do seu significado, origem e construção do seu status pela *Mass Media* no imaginário de quem a consome.

**Palavras-chave:** beleza; *mass media*; consumo; *plus size*; mercado de luxo.

### **1. Introdução**

O conceito de beleza em sua amplitude mudou mas desde o arquétipo da imagem do corpo até o atual perfil contemporâneo, continua em constante mudança, reconstituindo ideias sobre o perfil estético habitual de beleza ideal. Na contemporaneidade, a publicidade e a mídia são explícitas e um novo padrão de beleza que impera desde a ascensão efetiva do capitalismo e, conforme Lipovetsky (1999, p.188), a “apoteose da sedução”.

Muitos séculos passaram até o pensamento kantiano representada por Adorno e deduzida em como a beleza é representada “sem conceito” e “objeto de uma satisfação necessária” definindo-se assim o belo como “aquilo que agrada universalmente sem

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: cinthiagilgp@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UVA e mestre em Comunicação pela UERJ em 2009. E-mail: heloizareis@hotmail.com.

conceito”. Nesta questão, algo tão indefinido que já não serve para nenhuma definição de belo, como diz o homem da Escola de Franckfurt:

A definição da estética como teoria do belo é pouco frutuoso porque o carácter forma do conceito de beleza deriva do conteúdo global estético. Se a estética não fosse se não um catálogo sistemático de tudo o que é chamado belo, não existiria nenhuma ideia da vida no próprio conceito do belo. No que visa a reflexão estética, o conceito de belo figura apenas como um momento (ADORNO, 2013, p.21).

O comportamento da nossa atual sociedade em relação ao consumo é de ser a geração com maior poder de escolha como consumidor graças aos meios de comunicação, assim como o homem em particular que também está adquirindo hábitos de vaidade. Preocupa-se com a aparência e valoriza as marcas, movimentando ainda mais o segmento. Para Solomon (2008), “uma das principais premissas do campo do comportamento do consumidor é quanto as pessoas compram produtos não por suas utilidades, e sim pelo que eles significam”. Esse entendimento, não ignora a importância do produto mas a sua representabilidade vai muito além do que oferece desempenhar.

Os meios de comunicação utilizam diversas técnicas como forma de inserir o conceito de belo no imaginário das pessoas com tamanha intensidade, que o ato de consumir independe do seu encaixe ou não ao padrão de beleza já determinado e as pessoas tentam atingir o padrão imposto pela mídia posteriormente. Os *Mass Media* desempenham um papel fundamental na forma como vemos os outros e cada cidadão a si mesmo.

Independente do grande número de pessoas acima do peso, ainda não há o investimento necessário por parte do mercado de luxo na *Moda Plus Size* no Brasil, sendo importante ressaltar as expectativas desse segmento em relação a esse público. Ao identificar as principais dificuldades, será possível descobrir o motivo por não haver tanto interesse nesse ramo e também avaliar se as expectativas do próprio público-alvo correspondem às do mercado.

Assim, o padrão de beleza socialmente aceitável e imposto pela mídia à sociedade leva as pessoas a ignorarem a dor e até escravizarem o seu próprio corpo em prol de alcançar a estética de beleza ideal e, veem com naturalidade, esse julgamento midiático do que é ser belo. Hoje, essa premissa estética da mídia, é um referencial aos indivíduos a se edificarem como homens e mulheres e também como consumidores que assim os são. Por essa consequência, a sociedade é estimulada ao consumo de produtos e serviços propagadores de um ideal em tornar-se bela(o) e atraente.

## 2. O belo no decorrer histórico

A beleza, desde o seu período mais remoto em que o homem percebeu a sua forma estética, vem sendo fonte de inspiração, estudo, espelho e troca em prol do consumo. Seja da forma mais simples como no período paleolítico e da pré-história, quando o homem contemplava a beleza das formas ao deixar sua marca como púlpito ou no seu valor de culto por uma Deusa/Vênus símbolo da fartura, proteção e da beleza em sua essência, como na Grécia antiga ou nos demais períodos o homem tem tido comportamentos ligados ao luxo evocados em prol da beleza como com adornos, nas festas, no consumo despreocupado dos bens de reserva, etc.

O belo sempre foi contemplado e cultuado pela humanidade, este, em conformidade com o seu período. Nesse entendimento, a compreensão da beleza vai muito além e toma proporções fora do controle como quando as pessoas, insatisfeitas com o seu eu, não medem esforços em serem esteticamente perfeitos de acordo com os padrões de beleza. No século XVI, o exemplo de corpo belo era o rico em curvas.

O padrão de beleza a partir do século XIX é expresso em corpos mais esbeltos assim como é até hoje na contemporaneidade, dando a individualidade uma possibilidade. As transformações foram acontecendo e, com a evolução tecnológica e a comunicação acessível a todos, o mercado da beleza esta em constante ascensão. Cada época representa seus padrões de beleza de forma a privilegiar as tendências mais marcantes em um largo sentido. “Ao longo da História da Humanidade, porém, os padrões tidos como de beleza tornam-se diferentes de época para época, de cultura para cultura, variando conceitos e, até mesmo, as interpretações das pessoas” (BRAGA, 2005, p.18). Tudo gira em cima do belo, percepção esta que ganha força com o poder comunicacional da mídia, onde as pessoas são tratadas como mercadorias, se tornando produtos da Indústria Cultural que é alimentada pelo capitalismo.

Como já descrito, a história do corpo humano é a história da civilização assim como a da roupa existe desde o homem primitivo e a imagem liga-se com a beleza e, por sua vez, se iguala a saúde como quando era sinônimo de fertilidade, a prosperidade e da juventude e colocado por Fernandes (2006) que, “a insatisfação e a busca pelo corpo ideal faz parte da história da humanidade”. A magreza é tratada como pré-requisito na era na qual se vive hoje, em pensar que até bem pouco tempo atrás o padrão estético de beleza era o oposto do que é dito hoje quando ter o corpo com mais gordura era sinônimo de beleza.

A moda, por si só e não apenas em sua essência histórica, é um acontecimento essencialmente moderno e esse mundo é constituído com de aspectos como o do corpo perfeito, ou seja, ser magro é ser belo. Os produtos, em especial os de luxo, são impregnados de emoção, mais próximo a de nossas necessidades mais subjetivas, objetos mais humanos. Paradoxalmente humanizados pelo excesso de tecnologia destes novos tempos. A partir destas novas tecnologias que podem ser criados tais produtos carregados de signos de identidade e diferenciação que nos garantirão um novo senso de pertencimento.

O luxo representa a beleza e, como tal, por si só encanta a sociedade como um todo pelo fato de ser enxergado por uma grande parte dos consumidores como uma obra de arte. Essa percepção da beleza do luxo anda em conjunto com o consumo e, independentemente da sua inacessibilidade, como produto intermediário ou luxo acessível, o luxo se faz como elemento necessário ao dia a dia ou como uma chave que ao abrir uma porta, oferece a quem o consome a imediata sensação de pertencimento a um grupo ou classe social que antes fora julgado pelo próprio consumidor como algo inatingível ou não pertencente a si e, como retratado por Cobra que “os consumidores procuram motivos racionais para comprarem, quando, na verdade, buscam alimentar o próprio ego” (2003, p.92). Esse pertencimento a algo em si, seja conscientemente ou inconscientemente, é gerado pela *Mass Media*.

O desejo do consumidor passou a ir muito além da simples posse de qualquer produto, e as representações midiáticas mostram os corpos que se deve ter e o que fazer para possuí-los. As escolhas sócio modernas funcionam frente à incerteza do futuro, em que o desejo de consumo se fortalece do poder alimentado por si mesmo, com o propósito de domínio sobre pessoas e coisas seladas de técnicas que declinam valores e enaltecem ações.

A padronização quanto ao desejo do que se consumir é influenciado pela mídia, que, por meio do que se deve ser ou não, estão prontos e postos à venda. Valoriza-se o alto e o delgado e as medidas ideais divulgadas pela comunicação mostram-se quase impossíveis de cumprir, impondo a magreza como condição de beleza.

A contemporaneidade possui uma profunda herança transformadora no que se refere a de identidade, sexualidade e gênero. Segundo Garcia (2005, p.108), “A distinção entre masculino e feminino e suas máximas diferenças apontam para debates significativos que marcam a história em um deslocamento profícuo quanto à manifestação da identidade, do desejo, da erótica, etc”.

Olhando para o passado, precisamente no século XVI, período este rico nas diferentes representações de gênero como a força para o homem e a beleza para a mulher, é enxergando na sociedade consumista atual, essas mesmas representações não aparentam terem sido desfeitas. Pode-se dizer que “a cultura da mídia” (KELLNER, 2001) não aborda apenas os grandes desejos e momentos da vida comum, mas proporciona um material ainda mais rico para a concretização de sonhos, construídos a partir das imagens publicitárias encontradas nos artefatos culturais impressos e difundidos nos diversos espaços sociais.

### **3. A cultura do belo e a crueldade da beleza, do corpo e da mídia**

Diversas características sociais, culturais e materiais possibilitam percepções diferenciadas de si e do outro quando se fala sobre beleza, como quando Sócrates responde que “o Belo não era um atributo particular de mil e um objetos; sem dúvida, homens, cavalos, vestuário, virgem ou lira são coisas belas; mas acima de tudo isso, existe a Beleza em si” (HUISMAN, 1984, p.16). As características seriam “os objetos de julgamento que variam, dos olhos aos cabelos, passando pela estetização dos movimentos, do vestuário, da silhueta” (VIGARELLO, 2006, p.154). A urbanização porta regras de civilidade, roupas, cuidados e trabalhos corporais a serem seguidos por quem almeja distinção social. Nesta abordagem sumária, a questão estética sempre acompanhou o homem.

O culto à saúde e beleza física, cada vez mais evidente, foi uma das principais mudanças no mercado de consumo no século XX. O homem também está adquirindo hábitos de vaidade. Preocupa-se com a aparência e valoriza as marcas, movimentando ainda mais o segmento. “O consumo é uma das bases fundamentais para a consolidação e manutenção do sistema moderno, ele dialoga com a produção e de fato dá forma ao mundo em que vivemos” (ROCHA, 2006). A aparência física e o desempenho do corpo funcionam como características distintivas, signos de status e condição social. São signos relacionais e com valor de troca. Julgamentos sociais são feitos com base nesses signos. “O corpo funciona como materialidade simbólica de significação”, sendo “uma superfície sobre o qual se inscreve o social” (SOUZA, 2004).

A preocupação com o corpo e com a beleza igualam-se tanto para a mulher como para o homem. A atenção ou a procura da beleza não é só perseguida pela mulher. De acordo com uma pesquisa da Adonis Report e realizada pela 2B Brasil Marketing em Abril

de 2006 e publicada na Revista Shopping Centers, tendo como título “Os homens não são mais os mesmos”, dentre os vários resultados da pesquisa, constatou-se que os homens buscam o atributo de ser ou estar belo e os motivos seriam tanto para retardar o envelhecimento como em agradar as mulheres.

O embelezamento ganha importância mais do que nunca, sobretudo o que permite reconstruir a aparência: a maquiagem, os produtos, as cirurgias plásticas de correção e prótese, os medicamentos permitem a cada indivíduo um revelar sempre sua própria personalidade (VIGARELLO, 2006, p.195).

A mídia deparou-se no discurso de corpo perfeito como a propagação ideal para a difusão dos produtos e serviços em prol da beleza. Essa percepção presenteou a *Mass Media* com um enorme poder de influência sobre os indivíduos, massificou a paixão pela moda e tornou a aparência como prioridade a sociedade do espetáculo.

[...] por meio de um diálogo incessante entre o que veem e o que são, os indivíduos insatisfeitos com sua aparência (particularmente as mulheres) são cordialmente convidados a considerar seu corpo defeituoso. Mesmo gozando de perfeita saúde, seu corpo não é perfeito e “deve ser corrigido” por numerosos rituais de autotransformação, sempre seguindo os conselhos das imagens normas veiculadas pela mídia. (...) Elas constituem o estereótipo ideal da aparência física em uma cultura de massa ao banalizar a noção de metamorfose, de uma transformação corporal normal, de uma simples manutenção do corpo: mude seu corpo, mude sua vida ou você pode ter um corpo perfeito (MALYSSE, 2002, p.92).

O investimento na beleza e, posteriormente, da preservação do tempo do corpo, tem importâncias diferentes para homens e mulheres, embora ambos temam o envelhecimento e a morte, que são “os dois inomináveis da Modernidade” e “os lugares da anomalia” (LE BRETON, 2011, p.224-225). “O corpo é o rosto, é o que identifica e nos diferencia dos outros. Trata-se de um dos dados mais significativos da modernidade”, sentencia Le Breton (2011, p.46). Cada um pode imprimir, ou ter a sensação de que imprime a cada ação ou produto, a sua própria personalidade e gosto. Esse fascínio é como cada um de nós, com nossa maneira de ser e de levar a vida.

A Moda participa da existência do ser humano quanto da psicológica, ajudando-o a se comunicar. De maneira geral, a roupa em particular, denuncia a lógica que impera na relação sujeito/corpo/psiquismo. “O valor de um produto da moda é percebido pelo consumidor quando há uma compensação do esforço realizado para a sua aquisição, seja financeiro, de tempo, de status ou emoções” (COBRA, 2007). Nessa lógica, a relação de amor e ódio que o indivíduo contemporâneo mantém com sua corporeidade ou

materialidade torna-se desafiante devido o valor da compra de uma produto da moda ter a ver com os benefícios recompensadores, igualmente visíveis no luxo.

O mercado de luxo desempenha um papel importante na construção das relações sociais no regime capitalista, influenciando seja competitivamente os consumidores entre si ou na distinção entre pessoas socialmente e economicamente diferentes, como entre os indivíduos em ascensão financeira, que vislumbram adentrar e partilhar do sucesso dos signos materiais em consumir produtos de luxo. Segundo Jean Castarèdes (2005, p.23), “o luxo pode ser definido em duas teses distintas. Os puristas o definem como algo de valor concreto, escasso e caro sendo, portanto, uma aquisição que funde consumo e investimento. Para outros, o luxo pode ser definido como o que é supérfluo e dispensável”.

Sofisticação é característica direta de muitos dos consumidores de luxo. Essa particularidade é ponto primordial para marcas desse segmento, o luxo, como a americana *Ralph Lauren* que iniciou há mais de quatro décadas atrás, com uma coleção de gravatas que se edificou em todo o mundo, remodelando o conceito *American Style*. A marca procura fornecer a qualidade em seus produtos, construindo visões mundo e convidativa as pessoas a fazerem parte de seu ideal e, não poderia ter outro conceito, que não fosse luxuoso para atender o público que buscam o status ao adquirirem o produto.

A *Ralph Lauren* foi inovadora nos Estados Unidos, sendo a primeira a criar lojas que incentivam os consumidores a participar de seu estilo de vida não se prendendo em uma só linha de produto e, sim, uma gama de segmentos desde produtos de decoração e restaurantes como acessórios, fragrâncias e roupas para todos os tamanhos e idades.

Vários discursos passam por níveis de espetáculos. Enquanto peça publicitária, a marca adquire um caráter conceitual e lúdico, arquitetando representatibilidade ao que se quer consumir. Aparentemente, nesse dinâmica rodeio define-se a opinião e os padrões das diversas culturas sociais, principalmente, no campo da Moda. É na hierarquia midiática da troca da informação que a moda constrói e explana suas narrativas e o que deve ser consumido como dominação midiática. Sua publicidade busca, a todo tempo, maximizar o valor da própria marca, possuindo, então, uma estratégia de comunicação e um discurso.

A identificação do mercado de beleza masculina, conseqüentemente, se direciona a compra por ser algo determinado pelos próprios homens. A mídia junto a uma marca influência esses homens a um conceito de beleza, atingindo a subjetividade de um nicho de mercado, influenciando a compra de conceito.

Consumidores percebem que a mídia apresenta um mundo estilizado e idealizado. Programas de televisão, filmes, anúncios em revistas, fotos e imagens em calendários, etc., são todos bem iluminados, harmônicos, transmitindo e reforçando a imagem idealizada de perfeição. Imagens de homens musculosos e bem-sucedidos e de mulheres bonitas, atraentes e sensuais são veiculadas ostensivamente em uma tentativa de transferir sentimentos e características do (a) modelo para o produto (ENGLIS, SOLOMON e ASHMORE, 1994, p.49-64.; ENGLIS e SOLOMON, 1995, p.13-28).

A sociedade contemporânea vive momentos de fascínio pelo frívolo e pela superficialidade, em que a flexibilização comunicacional encontra-se envolta pela “era do espetáculo” e pela inconsistência de opiniões.

Lipovetsky salienta:

É evidente que a sociedade hipermoderna, ao acelerar o individualismo e dar cada vez menos importância aos discursos tradicionais, caracteriza-se pela indiferença para com o bem público; pela prioridade frequentemente conferida ao presente e não ao futuro; pela escalada dos particularismos e dos interesses corporativistas; pela desagregação do sentido de dever ou da dívida para com a coletividade (2004, p.43).

A padronização midiática caminha em conjunto com a imposição, que, por meio de moldes de ser ou não ser belo, esta pronta e aposta para a venda. Conforme dizem Levin & Kilbourne (2009) que “A forte exposição à mídia altera a percepção de espectadores da realidade social de uma forma que corresponda ao mundo da mídia”. Um grande número de pessoas caminham em massa em direção ao que é a cultura comum, um ato de naturalidade e de realidade extrema presença midiática no dia a dia, baseadas de informações que não somente buscam entreter mais as moldam. Isso acontece também porque o consumidor de hoje passou a encarar o próprio consumo como um processo de personalização, como um instrumento de sua autonomia, de sua fantasia e de sua adaptação diária ao novo.

#### **4. O quarto poder na construção do belo e do consumo**

Na publicidade, nada é casual ou acidental quando grandes quantidades de dinheiro são investidas em propaganda por empresas que visam o atingimento de um objetivo maior e de longo prazo justificando como o indivíduo deve pensar. Assim, a mídia habilmente e subliminarmente induz os consumidores a se comportarem de uma determinada forma, ou que estes acreditem no seu comportamento como algo natural.



Esse pensamento se aplica quanto à mídia em relação às massas. Uma relação de controle, que adentra nas ações humanas e tem mudado a maneira como as empresas enxergam o consumo. Produtos impregnados de emoção, mais próximos às necessidades mais subjetivas, sendo objetos mais humanos. O comportamento da nossa atual sociedade em relação ao consumo é de ser a geração com maior poder de escolha como consumidor graças à informação.

O mercado de luxo é um setor com várias peculiaridades em relação ao mercado direcionado ao grande público. A estética do consumo sob análise do mercado de luxo e a influência manipuladora da mídia se dá com o poder da marca que é muito estimulada pela publicidade. Esse remodelamento da sociedade se direciona ao que se quer comprar e a posiciona como um subproduto do mercado com um único objetivo: o consumo. Segundo Diniz, “o valor de um artigo de luxo não está em sua utilidade, mas no sentimento despertado pelo consumidor, por sua beleza, raridade e fantasia particular”. Assim, vender luxo significa vender emoções.

É próprio do ser humano consumir. O que é culturalmente determinado são as formas de satisfazer as necessidades. O consumidor brasileiro, particularmente, gosta de ser mimado, tem características impulsivas, por isso torna-se menos racional e suscetível a pagar mais caro por um produto que no exterior encontraria por um valor menor (DINIZ, 2012, p.75).

O luxo mantém-se vivo na mente e nos corações dos consumidores devido sua aura de tradição e qualidade, não apenas pelo produto específico, mas sim pelo fato de tornar-se uma experiência de compra e de relação social íntima onde valores emocionais do e para o consumidor são refletidos. Segundo Jean Castarède (2005, p.23), “o luxo define-se em duas teses distintas. Os puristas o definem como algo de valor concreto, escasso e caro. Sendo, uma aquisição unificadora do consumo mais investimento. Para outros, o luxo pode ser definido como supérfluo e dispensável”. Castarède define, que “o luxo é indispensável porque une as necessidades biológicas e psicológicas. Invariavelmente, um produto de luxo deve possuir três características de valor: possuir uma abordagem personalizada, ser tecnicamente perfeito e esteticamente belo” (CASTARÈDES, 2005, p.38).

A busca por um corpo perfeito, nem sempre é conquistada e as pessoas se aceitam a dificuldade de encontrarem roupas de luxo conforme o seu corpo. O mercado ainda não se propôs a atender a demanda desse público, que a cada ano aumenta. Reconhecer as expectativas como no segmento de luxo voltado para o *Plus Size*, demonstra como esse

perfil, para quem esta acima do peso para o chamado padrão midiático, vem sendo descoberto pelo mundo da Moda e pela *Mass Media*, já que o consumidor GG deseja sentir-se bem, confortável e dentro das tendências.

Pela visão da Moda *Plus Size* é possível demonstrar de forma criativa e sensual a necessidade dita como fora do perfil estético imposto pela Cultura Capitalista. Conforme Eco informando que “O explorador do futuro já não poderá distinguir o ideal estético difundido pelo *Mass Media* do século XX e passa” (2014, p.428) e, assim, Eco traduz a significância da sociedade em um tolerante sincretismo e irrefreável politeísmo da beleza e mostrar o quanto é importante se buscar todos os dias a construção da personalidade individual sem a influência dos padrões impostos pela sociedade e indústria cultural.

No Brasil, a proporção de adultos com índice de massa corporal superior a 25 (acima do peso) é de 50,5%. Segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS, 2004), o País ocupa o 88º lugar entre os mais obesos do mundo. Apesar da forte demanda, é raro encontrar opções com tamanhos grandes nas vitrines brasileiras.

Toda mulher gordinha ou não tem sua beleza e deve ser valorizada, mas infelizmente ainda encontramos preconceito por parte de alguns estilistas que não fabricam roupas maiores que tamanho 42, por isso a dificuldade em encontrar tamanhos adequados é cada vez maior e, por falta de opção, acaba-se por usar peças padronizadas. Sempre buscamos por novidades em como nos vestir e conselhos como, se você está acima do peso, à primeira dica é procurar emagrecer, enquanto isso use roupas de cor escura e largas para não marcar a silhueta, nisso está embutido à ideia que para ser chique e elegante é necessário ser magro, e então a opção que é camuflar os quilinhos embaixo de uma quantidade considerável de pano.

Algumas lojas varejistas e famosas, começaram a se render a esta realidade e procuram atender a uma numeração realmente *Plus Size* indo até 48. Ultimamente temos percebido que a sociedade está despertando para essa realidade de padrão de beleza, incluindo em alguns eventos de moda considerados importantes, modelos *Plus Size*, fala-se até de uma semana de moda *Plus Size*.

Segundo a empresa Euromonitor International, o mercado de bens de luxo do Brasil ocupa o primeiro lugar no ranking das principais tendências de *marketing* e mídia no Brasil e, foi avaliado em mais de US\$ 7 bilhões, deste valor, os consumidores brasileiros gastam um percentual de 37%, com roupas de grife. Essa cifra bilionária é cinco vezes

maior que o dos produtos de luxo vendidos no México, que ocupa a segunda posição no ranking desse mercado na América Latina.

Aproveitando-se dessa particularidade, a gigante do *lifestyle* americano, depois de se estruturar em comparação à primeira passagem da marca no Brasil, nos anos 90 e de ter a sua presença edificada em mais de cem países e estar ranqueada na oitava posição das principais marcas do mundo segundo a revista americana *Forbes*, a *Ralph Lauren* inaugurou desde Abril do ano de 2015, no Shopping Cidade Jardim, em São Paulo, a sua *flagship* e carrega a *Collection* feminina e a *Purple Label* masculina juntamente com alguns produtos do seu menu e, ainda conta com diversos salões e um bar interno em uma área de 850 m<sup>2</sup>, prometendo reposicionar o universo do criador homônimo no imaginário do consumidor, sem distinção de biótipos, buscando oferecer ao consumidor de luxo brasileiro a representação de uma experiência *deluxe*.

As relações dos pensamentos e atitudes contemporâneas são captadas e reprocessadas pelos meios de comunicação de massa, pautados na hipervalorização do individual; modos privados da vida cotidiana recebem holofotes sugerindo identidades comuns a serem seguidas, através de um processo de subjetivação que se fundamenta nos discursos e nas imagens difundidas pelas mídias sociais.

Os *mass media* são totalmente democráticos, oferecem um modelo de Beleza para quem já é dotado de graça aristocrática e outro para a proletária de formas opulentas; a ágil Delia Scala estabelece modelo para quem não pode se adequar à "avantajada" Anita Ekberg; para quem não tem a Beleza máscula e refinada de Richard Gere, há o fascínio esguio de Al Pacino e a simpatia proletária de Robert de Niro (ECO, 2014, p.425).

A mídia centraliza sua atuação no processo de construção social do momento, através dos meios de comunicação de massa são difundidas as regras, os desejos e as condutas adotadas como condições que regulam e aceitam. Solomon (2008) é claro quanto “a maneira específica em satisfazer uma necessidade ser dependente da história única do indivíduo, de suas experiências de aprendizado e de seu ambiente cultural e essa necessidade em satisfazer essa forma de consumo se chama desejo”.

“A Necessidade e desejo são duas entidades necessárias à passagem para o ato de consumo, uma pertencente ao campo do real, e, a outra, ao campo do imaginário, dos símbolos” (ALLÉRES, 2000). Os valores sociais tornam-se variáveis e a identidade centraliza-se nas facetas do agora devido as opções serem tantas, o desejo do consumidor passou a ir muito além da simples posse de qualquer produto.

## Considerações Finais

A importância da beleza e do consumo em nosso dia a dia pode passar despercebida mas, por vezes, é compreendida como valor de uso, exposição, experiência ou manipulação, entre outras, como compra e concretização. Percebe-se o consumo do belo como centro social em que as pessoas comunicam os seus valores e são distinguidas socialmente. O belo é perseguido pelo consumidor pela sua importância e influência política, social e comunicacional como agente influenciador do comportamento da sociedade pelo viés do estudo estabelecido pela *Mass Media* vulgo padrão midiático, do corpo e da espetacularização moda.

O passado e o futuro sempre se aproximam de formas diferenciadas trazendo tendências passadas de volta para o momento atual. O que era bom, considerado belo no passado, hoje pode ser enxergado com uma percepção de algo que não é mais belo. Pode-se acreditar que essas características no agora são boas e belas por conta das mesmas influências culturais sofridas, sendo impactante em variados períodos mais que se renovaram em diferenciadas roupagens inquestionavelmente assertiva em sua mudança estética e midiática em razão da Revolução Industrial aliada ao nascimento do capitalismo por consequência.

A exposição teórica abordada nesse trabalho de pesquisa sobre a beleza e suas premissas vão de encontro a uma abordagem da sociedade industrial para a sociedade contemporânea, onde em cada período histórico decorrido, o indivíduo em suas premissas consome e compra habitualmente produtos pelo o que eles significam. Essa perspectiva contextualiza o valor e o significado do consumo dos produtos de luxo e suas definições conceituais unicamente por tratarem quem os consomem como algo único e exclusivo como é retratado pela própria marca a ser consumida e, por isso, possuem um inestimável valor.

A publicidade, o cinema e todos os artifícios comunicacionais de massa são produtores de espetáculos que exercem a função de criar a ansiedade, o olhar e a identificação das marcas. Essas produções geram um relevante significado por sua “produção de perspectiva” (MACHADO, 2002 p.13), por mensagens e efeitos motivados por quem veicula pela mídia e passou a ser o consenso de padrão para a sociedade quanto a gostos, comportamentos e consumo. Conforme Borges e Madureira quando afirmaram que “A moda é altamente influenciada pelos hábitos dos grupos de indivíduos com maior

riqueza, uma vez que os símbolos utilizados por tais grupos são reproduzidos para o consumo” (2010, p.131).

A intenção não é apenas a busca em mensurar a mídia como poder na sociedade ou a comunicação em si tida com quarto poder, mas também reconhecer que os valores que dinamizam o consumo de moda passam pela publicitária. “A publicidade é a cultura da sociedade de consumo. Ela propaga, através de imagens, a crença daquela sociedade nela mesma”, assim Berger (1999) categoriza a publicidade em sociedade. Moda e publicidade estão muito próximas enquanto parceiras produtoras de sentido no social.

Como Narcisos, quem consome considera grotesco e até repulsivo o que não é reflexo da própria personalidade, assim e dessa forma, entende-se o pensamento midiático e publicitário e ao mesmo tempo, assume-se a personalidade do que o cerca e tudo o que se consome passa a marcar como um diferencial em relação a multidão globalizada. Ainda assim, a beleza mantém-se refém de um modelo midiático ainda muito jovem, elegante e belo e salienta e justifica qualquer alteração promovida pelos indivíduos bem como a sociedade contemporânea.

Com essa perspectiva, o que se pode dizer dos padrões de beleza? Essa padronização busca comparar a representação da figura do estético belo dado pela mídia ao conceito do que não é belo pelo padrão midiático. Associou-se a correlação entre dois tipos de beleza, a estética com a ideologia do consumo estabelecida no período contemporâneo e a participação dos meios de comunicação de massa e da publicidade nesse processo, definitivamente, os *Mass Media* são os divulgadores e propagadores da ideologia do consumo. Os indivíduos, consumidores em potencial, podem ser belos devido a beleza ser algo particular e subjetivo como o bem que passa a ser bom é belo para cada sujeito assim como está equiparado à sensação e também está nos olhos de quem vê.

## Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor W. **Teoria estética**. Arte & Comunicação 14, Rio de Janeiro: Edições 70, Reimpressão 2013.

AS 10 PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DE *MARKETING* E MÍDIA NO BRASIL. Disponível em: <<http://brasillink.usmediaconsulting.com/2012/08/as-10-principais-tendencias-de-marketing-e-midia-no-brasil/>>, Acessado em 28 de Junho 2015.

AS 14 MAIORES GRIFES DE MODA DO MUNDO, segundo a Forbes. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-14-maiores-empresas-de-moda-segundo-a-forbes#9>>, Acessado em 19 de Julho de 2015.

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo: Estratégias – Marketing**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2000.

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

BORGES, F. R. F.; MADUREIRA, K. T. A construção do valor da marca por meio do estímulo ao consumo conspícuo inspirada em hábitos de entretenimento da elite: uma análise da comunicação da marca Polo Ralph Lauren. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 11, jul./dez. de 2010. Disponível em: <[http://www.academia.edu/1096186/A\\_CONSTRU%C3%87%C3%83O\\_DO\\_VALOR\\_DA\\_MARCA\\_POR\\_MEIO\\_DO\\_EST%C3%8DMULO\\_AO\\_CONSUMO\\_CONSP%C3%8DCUO\\_INSPIRADA\\_EM\\_H%C3%81BITOS\\_DE\\_ENTRETENIMENTO\\_DA\\_ELITE\\_](http://www.academia.edu/1096186/A_CONSTRU%C3%87%C3%83O_DO_VALOR_DA_MARCA_POR_MEIO_DO_EST%C3%8DMULO_AO_CONSUMO_CONSP%C3%8DCUO_INSPIRADA_EM_H%C3%81BITOS_DE_ENTRETENIMENTO_DA_ELITE_)>, Acessado em 19 de Julho de 2015.

CASTARÈDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Editora Barcarolla, 1ª reimpressão, 2005.

COBRA, Marcos. **Gestão de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. 1. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

DINIZ, Claudio. **O mercado do luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2012.

ECO, Umberto. **História da beleza**/ Organização de Umberto Eco. Tradução Eliana Aguiar. Rio de Janeiro e São Paulo: Editora Record, 2014.

FERNANDES, M. **Mulher elástico**. Revista mente e cérebro online. Ed.161, Junho. 2006. Artigos, Produção e Consumo Social da Beleza. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104)>, Acessado em 04 de Abril de 2014.

HUISMAN, Denis. **A Estética**. col. Biblioteca básica de Filosofia, Lisboa: Edições 70, 1984.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia - Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

LE BRETON, David. **Antropologia do Corpo e Modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2011.

LEVIN & KILBOURNE. **A infância perdida: como orientar nossas crianças na era da sexualidade precoce**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

\_\_\_\_\_. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MACHADO, A. **Pré-cinemas & Pós-cinemas**. Campinas: Papyrus, 2002.

MALYSSE, Stéphane. **Em busca dos (H) alteres-ego**: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, Miriam (Org.) Nu e Vestido – Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

OMS, Organização Mundial da Saúde. **Obesidade**: prevenindo e controlando a epidemia global. São Paulo: Roca, 2004.

PRIMEIRA LOJA DA RALPH LOUREN NO BRASIL, Nota sobre inauguração. Disponível em: <<http://press.ralphlauren.com/brazil/>>, Acessado em 19 de Maio 2015.

RALPH LAUREN. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Ralph\\_Lauren](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ralph_Lauren)>, Acessado em 12 de Julho de 2015.

RALPH LAUREN CIDADE JARDIM. Disponível em: <<http://www.shoppingcidadejardim.com/uploads/2015-05-07/1430970780.pdf>>, Acessado em 12 de Julho de 2015.

ROCHA, Everaldo. **Representações do Consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

SEM AUTOR. Adonis Report e 2B Brasil Marketing, A hora e a vez da Vaidade Masculina. **Revista Shopping Centers**, páginas 38 à 41. Abril, 2006.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

\_\_\_\_\_; ENGLIS, B. G.; ASHMORE, R. D. Beauty Before the Eyes of Beholders: The Cultural Encoding of Beauty Types in Magazine Advertising and Music Television. **Journal of Advertising**, 23 (2), 1994.

\_\_\_\_\_; M. R.; ENGLIS. To Be and Not to Be: Lifestyle Imagery, Reference Groups and Groups and The Clustering of America, **Journal of Advertising**, 24(1), 1995.

SOUZA, A. F. C. **O Percurso dos Sentidos sobre a Beleza através dos Séculos** - uma análise discursiva. Dissertação de Mestrado. UNICAMP (IEL), 2004.

VIGARELLO. Georges. **História da beleza**: O corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.