



**UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA
MESTRADO EM PSICOLOGIA**

VALDEMIR PEREIRA DE QUEIROZ NETO

**O CULTO DA *PERFORMANCE* NA PUBLICIDADE: SUBJETIVIDADE
FEMININA EM TEMPOS VELOZES**

FORTALEZA

2013

VALDEMIR PEREIRA DE QUEIROZ NETO

CULTO DA PERFORMANCE NA PUBLICIDADE: SUBJETIVIDADE
FEMININA EM TEMPOS VELOZES

Dissertação submetida ao Programa de pós-graduação em Psicologia da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para obtenção de título de mestre em Psicologia.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria de Fátima Vieira Severiano.

FORTALEZA

2013

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca de Ciências Humanas

Q48c

Queiroz Neto, Valdemir Pereira de.

O culto da performance na publicidade : subjetividade feminina em tempos velozes / Valdemir Pereira de Queiroz Neto. – 2013.
208 f. : il. color., enc. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Departamento de Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Fortaleza, 2013.

Área de Concentração: Psicologia social.

Orientação: Profa. Dra. Maria de Fátima Vieira Severiano.

1.Mulheres na propaganda – Aspectos sociais – Brasil. 2.Anúncios em revistas – Aspectos sociais – Brasil. 3.Publicidade – Aspectos sociais – Brasil. 4.Subjetividade. 5.Consumo(Economia). 6. Empreendedorismo. I. Título.

CDD 659.1320820981

VALDEMIR PEREIRA DE QUEIROZ NETO

CULTO DA PERFORMANCE NA PUBLICIDADE: SUBJETIVIDADE
FEMININA EM TEMPOS VELOZES

Dissertação submetida ao Programa de pós-graduação em Psicologia da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para obtenção de título de mestre em Psicologia. Linha de pesquisa: Cultura e Subjetividade
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria de Fátima Vieira Severiano.

APROVADA EM: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dr.^a Maria de Fátima Vieira Severiano.(Orientadora)

Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Cássio Adriano Braz de Aquino

Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Jorge Coelho Soares

Universidade Estadual Do Rio de Janeiro

Ao meu filho Vinícius, por quem batalho
por dias melhores,
Aos meus pais,
Aos meus irmãos,
Aos meus amigos e familiares,
Às mulheres guerreiras,
Ao futuro repleto de vida.

AGRADECIMENTOS

À Professora Fátima Severiano, por ser minha maior referência na academia, grande apoiadora e uma excelente orientadora, longe ou perto;

Aos Professores Cássio Aquino e Jorge Coelho Soares, por todo o aprendizado que levo desta jornada;

Aos professores do Mestrado e colegas da turma, pela experiência maravilhosa;

À Patrícia, pela paciência infinita e por ser uma pequena grande mulher,

Aos meus pais pelos bons ensinamentos;

À minha avó Francinise, pela grande mulher que foi;

À minha avó Terezinha, pela luta que empreende;

À minha tia Bernadete, pelo incentivo e ajuda;

À FUNCAP pela bolsa de pesquisa;

A muitos outros que o tempo, ingrato, não me permitirá incluir.

"Aquilo que *a mulher* deve ser em si é sempre aquilo que *ela* foi: *ela* é acorrentada às rochas de seu passado. Mas *ela* não é apenas o que foi e é, mas também aquilo que pode vir a ser; nenhuma determinação é suficiente para antecipar isso". (Theodor Adorno, *grifos nossos*)

RESUMO

O CULTO DA PERFORMANCE NA PUBLICIDADE: SUBJETIVIDADE FEMININA EM TEMPOS VELOZES.

A realização da presente dissertação foi motivada por uma preocupação acerca das novas formas de estruturação da subjetividade feminina, produzida com base na Indústria Cultural e na Publicidade, esta considerada como uma instância simbólica, privilegiada, da sociedade de consumo contemporânea. Seu objeto de estudo consiste na investigação dos significados psicossociais de publicidades dirigidas ao público feminino que privilegiam o empreendedorismo e o culto à velocidade mediante o discurso esportista e do consumo hedonista, como modelos de prescrição identitária. Para tal, discutiram-se alguns aspectos que propiciaram a emergência da atividade científica e da racionalidade instrumental como porta-voz e portador de “modernidade”, mas também, como instaurador de um modo de saber legitimado em nome do progresso a qualquer custo, e por isto, um poderoso veículo de dominação. Com a finalidade de evidenciar os meios pelos quais a publicidade contemporânea é capaz de produzir subjetividades que podem redundar em dominação ideológica e reprodução de comportamentos consumistas, dedicou-se também parte deste estudo à discussão sobre a publicidade, sua função, significado social e formas estratégicas de subordinação do desejo à lógica do mercado. Adotou-se como eixo teórico-metodológico o referencial da *Teoria Crítica*, da Escola de Frankfurt, além de autores contemporâneos tais como Birman, Costa, Lipovetsky, Lasch, Ehrenberg, Kehl, Severiano, Aquino, Soares, dentre outros. A pesquisa empírica foi desenvolvida com suporte de uma coleta de peças publicitárias direcionadas ao público feminino nas revistas *Women’s Health* e *Você S/A* entre os anos de 2011 e de 2013. Foram selecionadas peças publicitárias que expressam apelos ao sucesso profissional por meio do exercício de múltiplos papéis, ao esporte como facilitador de altas performances e ao consumo feito expressão de felicidade. Estes temas constituíram nossas categorias de análise, quais sejam: o discurso da felicidade, do empreendedorismo e da esportividade. Uma análise qualitativa, de natureza teórico-crítica foi escolhida como estratégia metodológica de exame dos referidos discursos, permitindo uma reflexão sobre a mercantilização dos atributos humanos.

Palavras chave: Publicidade. Subjetividade Feminina. Tempo. Consumo. Empreendedorismo.

ABSTRACT

THE CULT OF PERFORMANCE IN PUBLICITY: FEMININE SUBJECTIVITY IN HIGH-SPEED TIMES

The realization of this work was motivated by a concern about the new structuration forms of feminine subjectivity produced by the Culture Industry and Publicity, which are considered as a privileged symbolic instance of the contemporaneous consumer society. The object of study consists in the investigation of psychosocial meanings in publicities directed to the feminine public that privilege the enterprise culture and the cult of velocity through sports and hedonistic consumerism activities as models of identity prescription. To do so, some aspects that allowed the emergence of scientific activity and the instrumental rationality as “spokesperson” and carrier of modernity were discussed but also as the establisher of a knowledge form legitimated in the name of progress at any cost, and because of that, a powerful mean of domination. With the intention of showing the means through which contemporaneous publicity is capable of producing subjectivity that may result in ideological domination and reproduction of consumerist behavior, part of this study was dedicated to the discussion on publicity, its function, social meaning and strategic forms of submitting human desire to the market logic. Critical Theory from Frankfurt School was adopted as the theoretical-methodological axis besides contemporaneous authors as Birman, Costa, Lipovetsky , Lasch, Ehrenberg, Kehl, Severiano, Aquino, Soares, among others The empirical research was developed from the collection of publicity ads directed to the feminine public in Women’s Health and Você S/A magazines between 2011 and 2013. Publicity ads that express appeal to the professional success through the exercise of multiple roles, to the sport as facilitator of high-level performances and to the consumerism as expression of happiness were selected .These themes constituted the categories of analysis: the discourse of happiness, enterprise and sport. A qualitative analysis of theoretical-critical nature was chosen as methodological strategy of the cited discourses enabling reflection on the merchandising of human attributes.

Key Words: Publicity. Feminine Subjectivity. Time. Consumerism. Enterprise Culture.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	MARCO TEÓRICO.....	23
2.1	Escolha do Marco Teórico.....	23
2.2	Estratégica Metodológica.....	29
3	PERCURSOS DA RAZÃO: NOS MEANDROS DA INDÚSTRIA CULTURAL E DA PUBLICIDADE.....	35
3.1	O tempo e as Razões.....	36
3.2	A Publicidade.....	52
4	DO TEMPO PRESENTE.....	61
4.1	Consumo, Fetichismo e Idealização Na Mídia.....	61
4.2	Felicidade, Performance e Espetáculo	68
5	A MULHER, O TRABALHO E O TEMPO.....	90
5.1	Mudanças histórico-culturais para o trabalho feminino.....	93
5.2	Trabalho e o tempo.....	110
6	ANÁLISE TEÓRICO-CRÍTICA DAS PEÇAS e DISCURSO PUBLICITÁRIOS.....	128
6.1	Caracterização das revistas escolhidas como amostra.....	129
6.2	O Discurso da Consumidora Feliz.....	136
6.2.1	<i>Consumo de alta performance.....</i>	138
6.2.2	<i>Hedonismo no cumprimento dos múltiplos papéis.....</i>	148
6.3	O Discurso do empreendedorismo: a Mulher S/A.....	156
6.4	A esportista performática.....	171
6.4.1	<i>Primazia da competitividade e do individualismo.....</i>	173
6.4.2	<i>Associação ao empreendedorismo mercadológico.....</i>	175
6.4.3	<i>Associação do esporte à saúde e a um corpo sarado pronto para visibilidade.....</i>	179
6.4.3.1	<i>Práticas corporais não-esportivas.....</i>	181
6.4.3.2	<i>Práticas “Aliméticas”.....</i>	185
6.4.3.3	<i>Práticas “Nutracêuticas”.....</i>	189
7	REFLEXÕES FINAIS.....	194

8	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	199
----------	--	------------

1- INTRODUÇÃO

Meu relógio biológico é um cronômetro. Aliás, tempo sempre foi tudo na minha vida. Pra que esperar 9 meses pra nascer? Fiz em 7 e meio. Engatinhei cedo e dispensei o andador, andar não é comigo. Tanto que o primeiro passo que dei passou despercebido pela corridinha logo a seguir. Hoje não é diferente: acordo pensando em correr, durmo pensando em correr. Só não vou para a cama de tênis porque nenhum pijama combina com ele. Se um dia me oferecerem uma biografia, abro mão pelo livro dos recordes. Só não contem comigo na noite de autógrafos: nessa hora, estou correndo. Mizuno – A gente não pára – Peça Publicitária

Na observação do texto publicitário, aí mostrado por uma marca de tênis em uma revista de grande circulação nacional, inquietações são expostas por um testemunho em tom aparentemente orgulhoso e arrogante de um homem acelerado em seu viver. Observa-se que tal ritmo é perpassado por uma temporalidade “naturalmente” acelerada, movido pelos recordes de velocidade e eficiência, desde o nascimento. Além disso, este sujeito é descrito como desejante de reconhecimento social por meio de autógrafos. Os elementos aqui presentes alimentam uma suspeita de que o texto expressa *a velocidade e a eficiência* como imperativos contemporâneos (não somente para esportistas e atletas) e a visibilidade, por meio da fama, como fim gratificante em si. De tal modo, interrogações surgem sobre o sentido do tempo, acerca da importância da imagem, o culto da *performance*, o sucesso no trabalho e a respeito dos atributos humanos desejados nos dias de hoje, demandando maior compreensão no tocante às condições psicossociais que se exibem contemporaneamente para a constituição subjetiva das pessoas.

A sociedade, como berço, provê novos moldes culturais bem diferentes dos anteriores. Lasch (1983), em *A Cultura do Narcisismo*, descreve, que “uma profunda mudança em nosso sentido do tempo transformou os hábitos do trabalho, seus valores e a definição de sucesso.” (P. 80). Portanto, o estudo de tais mudanças é relevante para que compreendamos as repercussões psicossociais sobre a subjetividade humana.

Concebemos, neste estudo, o homem como um ser histórico e social: “a construção de sua humanidade se dá a partir das relações objetivas e subjetivas com outros sujeitos e com as forças produtivas da sociedade”. (SEVERIANO, 2007, p.17). Assim, dizemos que a subjetividade é constituída com arrimo em referências sociais, as quais, por sua vez, são responsáveis pela manutenção da sociedade como sistema. Deste modo, “cada sociedade estimula aqueles traços de personalidade mais adequados à sua

manutenção.” (IDEM, 2006, p.17) Nesta relação entre indivíduo e sociedade, onde o psíquico e o social estão em íntima ligação, marcas do social são impressas às personalidades, transformando a pessoa em produto determinado historicamente pela sociedade em que está inserido. Segundo Durkheim (apud LASCH, 1986, p. 58) “a personalidade é o indivíduo socializado” e a cultura tem papel fundamental neste processo, pois, “toda sociedade reproduz sua cultura – suas normas, suas presunções subjacentes, seus modos de organizar as experiências – no indivíduo, na forma da personalidade”. (IDEM, p. 58).

Desta maneira, o texto publicitário anteriormente exposto descreve uma relação entre a comunicação social (de massa) e o indivíduo no contexto da Sociedade do Consumo (BAUDRILLARD, 1995) contemporânea, com origem na qual as pessoas replicam ou resistem às forças do determinismo social. Ainda sobre a constituição do indivíduo inserido na cultura, Crochík (1995) complementa, ao dizer que ele “é mediado socialmente, ou seja, embora ele não seja redutível a explicações sociológicas, a sua constituição depende, visceralmente, da forma pela qual a sociedade se estabelece” (P. 199).

Este projeto de pesquisa supõe de saída que os valores e a subjetividade são manipulados em virtude das razões do mercado, alterando significativamente as práticas culturais, os relacionamentos interpessoais, a vivência do tempo e do espaço, dentre outros aspectos; tornando a pessoa dependente de referenciais midiáticos externos. Tais referenciais, como buscaremos examinar, são em grande medida produzidos com origem nos meios de propagação coletiva como a televisão, a internet e a publicidade. Feitos componentes da Indústria Cultural, estes dispositivos tecnológicos tenderiam a “adequar” a consciência e “educar” os desejos, desencorajando o espírito autônomo e independente, a reflexão crítica e a capacidade de julgamento da realidade, por meio da estimulação sutil, porém eficaz, de ideais e valores próprios à lógica do mercado (ADORNO, 2002; MARCUSE, 1982, SEVERIANO, 2007). Desta forma, desejos e objetos se confundem em uma mimese, cuja finalidade última seria, não a de atender às demandas do ser humano, mas a de produzir lucro para o capital.

A discussão sobre as características da sociedade contemporânea e os traços de personalidade mais estimulados pelo sistema capitalista, com suas repercussões na subjetividade, serão fundantes para a discussão intentada nesta pesquisa, que recorrerá a conceitos fundamentais, como Indústria Cultural (ADORNO E HORKHEIMER, 1986),

Cultura do Narcisismo (LASCH, 1986), Sociedade do Espetáculo (DEBORD, 1995) e Sociedade da *Performance* (EHRENBERG, 2010).

Na sociedade contemporânea, que tem no capitalismo sua forma de configuração socioeconômica e, em tempos nos quais a globalização e a tecnologia possibilitam um fluxo de informação em velocidade cada vez maior, observamos a publicidade como um instrumento privilegiado da difusão de produtos e serviços que movimentam quantias inimagináveis de capital e mantêm a maquinaria do mercado em pleno funcionamento. Além de sua funcionalidade no âmbito econômico, atentamos para seu emprego no âmbito simbólico. Portanto, nesta pesquisa, o instrumento a ser examinado sob suspeita de submeter a subjetividade às razões mercantis é a publicidade.

Por meio de suas mensagens e para alcançar seu propósito de venda, a comunicação social publicitária se mostra preocupada com o homem como consumidor. Assim, recursos estratégicos são utilizados para promover a venda e o reconhecimento dos produtos dentro de um código de valores regido pela dinâmica econômica, mas, dependente da apropriação subjetiva das pessoas. Para obter sucesso, as publicidades são elaboradas valendo-se não apenas de tratamento tecnológico e imagético, mas também da própria subjetividade humana, em que atributos psicossociais e ideais são agregados aos produtos, buscando favorecer identificações com celebridades e estilos de vida próprios da cultura do consumo. (SEVERIANO, 2007).

De acordo com Ehrenberg (2010), o atual “culto da *performance*”, pautado na exacerbação do individualismo e na cultura imagética, se vale de três discursos: o esportivo, o do consumo e o empresarial, resultando numa celebração generalizada da figura do “empreendedor”: competitivo, narcisista e empenhado na própria auto realização, expressa, principalmente, no mundo dos negócios. Tal figura passa a se constituir elemento de identificação subjetiva, em modelo ideal de conduta e fator de diferenciação de massa, regido por uma ética na qual “vencer, ser bem sucedido, conduzir uma vida com excelência passam, antes de mais nada, pela ação de empreender no mundo dos negócios, de assumir riscos, de ser obstinado.” (EHRENBERG, 2010, introdução). A empresa torna-se, deste modo, fator de “realização pessoal” e “método de gestão pessoal”. (IDEM, p.10). Neste contexto, nossa atenção se volta aos discursos publicitários há pouco discriminados, buscando nestes sua função educadora e modeladora da subjetividade, pois, “discursos são metalinguagens que ensinam as pessoas a viver como pessoas.” (Thrift apud

BAUMAN, 2005, p. 66). Assim, por meio do exame desses discursos, buscaremos analisar a constituição da subjetividade operada pela Publicidade.

De que forma este discurso do empreendedorismo é remetido ao público feminino, tradicionalmente identificado com a esfera privada da família e do lar? Nesta direção, elegemos investigar as identificações subjetivas estimuladas pelas publicidades dirigidas, especificamente, ao público feminino, privilegiando aquelas que tematizam o discurso do empreendedorismo, sejam por meio do repertório que faz apelo ao esporte, à saúde e à beleza, seja aquelas de conotação empresarial, considerando as temporalidades das esferas privada e pública como fios condutores das análises. Deste modo, a busca das produções subjetivas, destinadas ao público feminino, nas mensagens referenciais da “Indústria Cultural”, especialmente na publicidade impressa em revistas, será nosso objeto de pesquisa. Tais mensagens serão examinadas com suporte em uma análise teórico-crítica, tendo como referencial teórico-metodológico a Escola de Frankfurt, privilegiando aquelas dirigidas ao público feminino que evoquem tanto o tempo quanto as múltiplas demandas dirigidas à mulher contemporânea.

A delimitação de investigar a produção da subjetividade da mulher adulta decorre da suposição de que há numerosos e diversificados imperativos midiáticos acerca do cumprimento de papéis pela mulher, tanto na esfera privada quanto no âmbito público, a exemplo de anúncios vinculados à estética, à moda, à saúde e a produtos domésticos, ao lado daqueles dirigidos ao sucesso profissional e à exaltação do empreendedorismo.

O problema diz respeito, portanto, ao acúmulo de exigências sobre a mulher. Aquelas do âmbito da vida particular e da família se mantiveram, sendo somadas aos imperativos relacionados à vida pública, desta feita, no âmbito profissional. Com efeito, parece caber à mulher, unicamente, saber equacionar e responder às demandas do trabalho e da família com sucesso. Parece se tratar de mais um encargo por ter entrado no mercado de trabalho, “transgredindo” a ordem patriarcal antes normativa sob o argumento de uma pretensa igualdade entre os gêneros (OLIVEIRA, 2003). Além disto, especificamente relacionada à maior participação da mulher no comércio de mercadorias, mudanças observadas desde o século XVIII deram início à de “feminização do luxo”, garantindo um “lugar predominante do feminino no domínio do consumo de luxo”. (LIPOVETSKY, 2010, p. 66).

Assim, somos motivado a refletir sobre o impacto dos apelos midiáticos que representam a adequação da mulher aos territórios do mundo do trabalho remunerado, antes restrito aos homens, adicionados aos mandamentos familiares, de saúde e estética, atentos às dificuldades e determinações histórico-culturais, em nome desse ideal. De acordo com Oliveira (2003), essa multiplicidade de papéis expostos à mulher, pela mídia, sinaliza para uma necessidade de reengenharia do tempo social em defesa não só da mulher, mas principalmente, da vida privada. É na suspeita desse desequilíbrio ou desacordo das demandas da vida privada e pública da mulher que pautaremos nossa pesquisa, considerando a crescente demanda de aceleração do tempo e as exigências contínuas de *performance* como fio condutor.

No que concerne à temática do tempo, é importante explicitar que é característico da “pós-modernidade”, ou modernidade líquida, como descreve Bauman (2005), a passagem de um tempo estático para um período dinâmico, quando se descreve a liquefação dos sólidos, em que o permanente dá lugar ao volúvel e ao temporário, ocorrendo um enfraquecimento dos pilares tradicionais de referência identitária (a Igreja, a Família e o Estado) para a supervalorização das novidades produzidas para o mercado. A identificação sucede evidenciando a ideia de que as mercadorias exercem poder sobre os homens, “as criaturas se reconhecem nas mercadorias” (MARCUSE, 1973, p. 29), e não o contrário. Jurandir Freire Costa, em sua obra *Vestígio e a Aura*, também nos chama atenção para a predominância do Narcisismo e do Hedonismo, potencializados pelo consumo, como os dois principais suportes de identidade na atualidade, haja vista que “o processo de globalização econômica enfraqueceu as tradicionais instâncias doadoras de identidade, como a família, a religião, o trabalho, a ideia de Bem comum etc.” (COSTA, 2005, p. 185).

A respeito desse mundo liquefeito, onde o efêmero é valorizado, temos mudanças semelhantes nos modos de comunicação; assim, é evidenciada a passagem do escrito às imagens em movimento, da Era do conhecimento para a Era da informação. (DEBRAY, 1993). Desta feita, a informação se faz fluxo e intensifica a mutação das formas e conteúdos, tornando-se fragmentário e efêmero. O mundo virtual coparticipa, contribuindo para essa liquidez. O tempo para publicação de informações em revistas e jornais, por exemplo, se deslocou de uma periodicidade diária, semanal ou mensal para ser lançada ao público hora a hora, ou mesmo minuto a minuto, nos mais velozes e fluidos meios de comunicação, a exemplo da internet. Isso nos sinaliza que a ideia de

velocidade em função do tempo, a temporalidade dos homens e o ritmo de vida, seja no trabalho ou no lazer, mudaram significativamente. Semelhantemente a Lasch, Olgária Matos (2008) nos adverte acerca desse tempo que é vivido e sentido hoje e sua relação com a economia: “As determinações econômicas aceleram o tempo por meio dos mecanismos de mercado. Fascinados, dirigentes empresariais buscam o lucro a curto prazo, com obsessão pela performance e pelo desempenho produtivo anfetamínico” (MATOS, 2010, p. 54). Tais determinações a que o homem está submetido evidenciam uma predominância na contemporaneidade do “sentimento de não se ter tempo – percepção paradoxalmente também encontrada entre os desempregados”. (IDEM, p. 55).

Efetivamente, é importante salientar que esse fluxo constante de informações originário dos meios de propagação maciça não resulta necessariamente em maior conhecimento, isto porque o tempo necessário para a compreensão e reflexão crítica dos processos, mudanças e elaborações humanas é antecipado ou precipitado para o imediatismo do tempo presente e perpassado pelas práticas de consumo. Tal aceleração dos processos faz parte de um culto à velocidade e à eficiência, descrito por Honoré (2007). Segundo o autor, vivenciamos esse culto nos dias de hoje, quando há uma conformação a um modelo quase robótico de ser. Assim, busca-se fazer tudo o mais rápido, o máximo possível e, preferencialmente, tudo ao mesmo tempo, para não desperdiçar nenhuma fração do que se torna cada vez mais escasso: o tempo. Sempre mais, a velocidade desses meios e a conectividade ao espaço virtual permeiam o viver humano no lazer e no trabalho em “tempo real”, causando o surgimento do que Maria Rita Kehl descreve como “uma nova forma de miséria (...) com esse monstruoso desenvolvimento da técnica, sobrepondo-se ao homem” (KEHL, 2010, p. 154).

A miséria subjetiva a que ela se refere é respaldada pela distinção entre os conceitos de “vivência” e “experiência”, realizada por Walter Benjamin, na qual a experiência é perdida, dissolvida em “simulacros de experiência”, reproduzida de modo imperfeito para privilegiar a vivência; esta, por sua vez, prescinde das histórias e memórias, limitando-se a produzir “sensações e reações imediatas” sem a capacidade de “modificar o psiquismo”, sem promover por meio da narrativa uma “atualização do passado no presente” (KEHL, 2010, p.159). Deste modo, sem as narrativas, as pessoas têm suas referências perdidas, o que “caracteriza a forma subjetiva do indivíduo, que se vê na condição desamparada de ter de se tornar o autor de sua própria vida” (IDEM,

p.159). Assim, partindo de uma realidade irreconhecível para as gerações anteriores, estas não têm como auxiliar as novas gerações como “suporte cultural” e produção de sentido para a avaliação individual das práticas sociais, dos hábitos, da moral etc. Deste modo, tudo parece possível com a vivência prevalecendo sobre a experiência. E, como há pouco descrito, fazer tudo, ao mesmo tempo, parece ser possível e até desejável, com origem na instrumentalização das novas tecnologias, cuja compressão do espaço e aceleração do tempo resultam na produção de outras formas de subjetivação.

Assim, Benjamin demanda caracterizar essa “temporalidade de um presente comprimido pelas necessidades da vida prática e desprovido de quaisquer fantasias a respeito do devir.” (KEHL, 2010, P.157). Sem o vislumbre do futuro e sem a herança do passado com a desvalorização das narrativas, capazes de dar ao indivíduo um patrimônio de experiências de outras gerações como suporte cultural, verifica-se uma grande diferença

[...] das temporalidades simultâneas que caracterizam os procedimentos técnicos para os quais a vida contemporânea exige competência, e cujo paradigma são as diversas ações simultâneas permitidas pela estrutura de rede da internet, por exemplo.(IDEM, P. 159).

Além do culto à velocidade ora descrito, preocupa-nos a associação midiática de competitividade, aventura e empreendedorismo expressa por Ehrenberg (2010) em seu livro *Culto da Performance*, como modelo de sucesso ideal para a pessoa. Nessa perspectiva, a eficiência, levada ao extremo em campos profissionais, pessoais, relacionais, estéticos etc., exprime-se como referência necessária e meio de autorrealização. “Ter de provar, constantemente, sua própria existência é, ao mesmo tempo, o motor e a fragilidade do indivíduo puro.” (EHRENBERG, 2010, P.33). Com procedência na comunicação publicitária, entendemos que sua existência é provada em termos de participação no mundo do consumo e das mercadorias, acesso a bens e serviços investidos de valor pela publicidade e o uso do cálculo, associado à potência monetária de consumo, perpassando uma existência que se pauta preponderantemente na ascensão social para fruição das benesses do consumo.

Nas revistas (...) é perfilado um estilo de homem que sincretiza tradições provenientes do ideal competitivo do esporte e de um velho modelo empreendedor com um culto recente à ascensão social. São os atletas da ascensão social. (EHRENBERG, 2010, p.46)

Assim, os limites humanos são extrapolados à medida que as referências criadas pela Indústria Cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1991) e os objetivos expressos são sobre-humanos. Ante a incapacidade de atingi-los, a inculpação da pessoa é recurso e promotora de mais busca frenética de realização por via do consumo e da aceleração do ritmo de vida humano como remédio, leia-se, placebo contra o sofrimento próprio do existir humano, aqui, utilizado como prova de inadequação aos modelos que prezam pela adoção do *fitness* (palavra que remete à adequação) como ideal de vida.

Esse ideal não é posto somente para o corpo (nas academias, clínicas de estética e consultórios de cirurgia plástica), mas também para a mente, as relações interpessoais e as mais diversas áreas do viver (autoajuda, Programação Neurolinguística, *personal stylist*, *personal friends*, sexólogos etc.), demonstrando um contraditório modelo de autogestão, onde se relega aos especialistas da adequação a gerência de questões bem particulares, em que se deveria supor, senão estimular, o indivíduo como capaz de arbitrar acerca desses pontos.

Para exemplificar a presente força da referência produzida pela Indústria Cultural, podemos identificar a moda (BARTHES, 1995; LIPOVETSKY, 1989) como um sistema cultural que se instalou historicamente e hoje se mostra como instrumento que torna o consumo “obrigatório” para a atualização das identidades e reconhecimento social. A moda, a cada estação, oferta estilos e tendências, motiva a pessoa a buscar estar de acordo com o que está vigente, sob pena de ser culpada por não lograr atingir o ideal em voga.

Desse modo, observa-se que a felicidade é o “prêmio” continuamente prometido como consequência da aquisição de bens e da adoção do *fitness*. A exploração do desejo, associada ao consumo, favorece a constituição de um ser humano obediente a tais referências e identificado com os objetos investidos de uma “humanidade” produzida nas empresas de publicidade para serem embutidas nos produtos, que, assim como feitiço e magia, portam atributos humanos desejados e mantêm o consumidor como engrenagem desse sistema, alienando o homem da própria subjetividade (SEVERIANO, 2010). A exemplo disto, vemos em Baudrillard a ideia de felicidade reforçada pela ideia do consumo: “.o miraculado do consumo serve de todo um dispositivo de objetos simulacros e de sinais característicos da felicidade, esperando em seguida que a felicidade venha ali pousar-se. (BAUDRILLARD, 2008, p. 21.)

Esse contexto em que predominam o culto da felicidade e do consumismo como meio de autorrealização, a veneração da moda como processo identitário e a preponderância das realizações exclusivamente pessoais, em detrimento dos ideais coletivos, é característico do que Lasch denominou (1986) de “Cultura do Narcisismo” - fenômeno sociocultural predominante na Pós-Modernidade. Tais características são, segundo o autor, consequências das frustrações pessoais sob condições extremamente adversas e hostis, verificadas a partir da década de 1970, tais como “transformação da política em administração; substituição do trabalho especializado pelas máquinas; redefinição da educação como seleção de mão-de-obra” (LASCH, 1986 p.42); produzindo, assim, condições de enorme competição no mercado e deterioração das relações interpessoais. Desta maneira, as realizações e ideais coletivos dão lugar à realização privada de interesses autorreferentes para o alcance de sucesso “como um fim em si mesmo, (incentivando) a vitória sobre seus adversários.” (IDEM, 1983, p. 86).

Sobre as mudanças nas relações interpessoais, assim como Lasch, Richard Sennett, em seu livro *A Nova cultura do Capitalismo* (2011), expressa uma crítica à elaboração de identidades voltadas unicamente para si, tendo por preocupação acentuada a auto realização na “paixão do consumo” (SENNETT, 2011, p. 135) na medida em que as “formas culturais (...) cultivam a mudança pessoal, mas não o progresso coletivo” (IDEM, p. 161) culminando, assim, na observação de que “... nas relações interpessoais, as transações tomaram lugar das relações.” (IDEM, p. 31).

O medo do fracasso, da dependência e da “estagnação intimamente relacionada com o medo da morte e da velhice” (LASCH, 1983, p. 70) constituem-se condições que determinam a vivência de uma “cultura do sobrevivencialismo”, pois, o ser humano recua “ameaçado com a desintegração e por um sentimento de vazio interior”, recorrendo a “estratégias de sobrevivência” e “técnicas de autogestão emocional” (IDEM, 1986, p. 47). Estas mobilizam no indivíduo a complacência com a ideologia publicitária do prazer e do consumo, onde, acuado, ele sobrevive muito mais perdendo sua individualidade do que se afirmando.

O aspecto da autogestão na “cultura do narcisismo”, igualmente dominante no mundo do empreendedorismo e da *performance*, nos fornece elementos importantes para a compreensão da personalidade produzida por nossa “sociedade administrada”, na qual, a administração e a promoção de si como empresa são estimuladas como solução

para esse eu minimizado, ou, como traduz Lasch, com o termo que dá nome ao seu livro - “O mínimo eu”.

Em acordo com essas ideias, Joel Birman descreve a felicidade como “imperativo irrepreensível” para a pessoa na atualidade, porém, tal busca “desesperada de seus objetivos particulares [dá-se] sem se inscrever na ordem social” (BIRMAN, 2010, p. 28), ou seja, sem compromisso com o coletivo. Assim, a empreitada do homem na contemporaneidade é comparada à sobrevivência das empresas no mercado em plena competitividade e ameaça de extinção sob o signo do fracasso. Nas palavras de Birman, “cada indivíduo passou a agir e a se representar, com efeito, como uma pequena empresa neoliberal, na busca pela sobrevivência.” (IDEM, p. 37). Isto decorreu, em especial, da significativa perda da “posição de mediador e regulador do espaço social” (IDEM, p. 36) por parte do Estado, transformando tal espaço em um mercado com dimensões internacionais e culminando no “processo de globalização numa escala anteriormente inexistente.” (IDEM, p.36) Assim, não mais contando com a proteção do Estado, as pessoas se voltaram “freneticamente para a realização de seus empreendimentos” (IDEM, p.36), inseridas em uma ordem social na qual a pertença a uma totalidade foi perdida e o culto ao individualismo restou intensificado.

Corroborando as ideias ora esposadas, evidenciamos, nas palavras de Paula Sibila, em seu livro *Show do Eu* (2008), a presença de uma “atual intimação à ‘reciclagem’ e à atualização constante, que ocorre tanto em nome da eficácia – a crescente exigência de desempenho, *performance* e competitividade – como da felicidade, que assume a face outra da tirania contemporânea extremamente poderosa.” (SIBILA, 2008, p. 210)

É inserto nesse âmbito social de exacerbação do “princípio do rendimento” (MARCUSE, 1982; MATOS, 2008, p.16) e busca da felicidade por meio do consumo que nosso objeto de pesquisa se constitui. As ideias norteadoras deste ensaio, contudo, buscam provocar uma reflexão sobre as origens dessas determinações psicossociais e discutir tais consequências para as pessoas, não em defesa da restauração da tradição de *per se*, mas em resistência de uma atitude que privilegie tanto “o pensamento irrequieto que calcula e o pensamento sereno que pensa o sentido” (SOARES, 2002, p.40). Ou seja, que recupere o projeto Iluminista, a noção de *Homo Faber*: “ser dotado de razão (...) que fabrica seu próprio destino para construir-se e construir o seu futuro, (...) capaz de autodeterminação, autonomia e liberdade.” (MATOS, 2008, p. 105), mas que também

beneficie a capacidade de o homem produzir sentidos, de negar o aspecto imediato dos fatos, transcendendo-os. E é partilhando desta atitude que denunciamos, aqui, um possível excesso de determinação, heteronomia e dominação estruturante para a subjetividade. A falta desta capacidade torna todos, em especial a mulher, menos humanos e mais autômatos, em face de nossas múltiplas demandas por *performances* e modelos ideais.

Com efeito, nos interessamos pelas mudanças ocorridas na subjetividade feminina, especificamente, com a constituição histórica da mulher, dita (pós-) moderna, no que concerne à sua crescente participação no âmbito sociocultural e no mercado. Isto porque ela supostamente teria que equilibrar e desempenhar as exigências ora da família e das relações interpessoais, ora da estética, da moda e do sucesso profissional, a fim de possibilitar tanto o cumprimento das exigências de sua condição feminina, quanto o poder econômico para o fruição das benesses do consumo.

Nossa preocupação reside, portanto, no ideal identitário feminino que se exhibe à mulher, via meios de comunicação social, como atingível, ensejando buscas incessantes para se conformar aos modelos midiáticos de “mulher empreendedora”, “bem-sucedida” e “livre”. Uma forte proposta de identificação idealizada é estimulada na comunicação publicitária, promovendo, além de produtos e serviços a serem prontamente consumidos, protótipos de identidade, aos moldes das celebridades, que transmitem receitas de sucesso. Desta maneira, a adequação a papéis é ofertada como prerrogativa da felicidade individual, mesmo sendo uma felicidade manipulada tecnológica e heteronomamente legitimada.

Assim expresso, investigaremos o modo como as produções subjetivas são estimuladas pela publicidade no que diz respeito à ideia e emprego do tempo dessa mulher contemporânea no cumprimento de papéis na esfera pública e privada, em que se incluem cada vez mais negócios, saúde, lazer, cuidados estéticos, trabalho dentro e fora de casa, vida amorosa, social, dentre outras atividades e papéis sociais, refletindo também acerca das possíveis consequências psíquicas e sociais de tais identificações.

Nosso pressuposto é o de que a lógica mercadológica, centrada na eficiência, busca se impor, enquadrando as pessoas segundo os modelos ditados pela mídia, com especial prejuízo para o público feminino, ao qual é demandado, além dos tradicionais papéis vinculados à esfera privada, uma *performance* de excelência junto ao mundo

empreendedor dos negócios, no qual também se inclui um corpo belo/saudável e apto para o sucesso.

2 MARCO TEÓRICO E ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

2.1 A escolha do marco teórico

O projeto científico da Escola de Frankfurt é expresso como formulação de uma filosofia social capaz de promover diálogos entre diversos campos do saber. A Teoria Crítica dota-se de uma atitude que direciona a produção teórica a intervir na prática, negando a realidade fatural como a única possível, a fim de que as possibilidades de transformação emergjam. Traz no cerne a crítica da dominação, em suas determinações externas (socioculturais) e internas (psíquicas), com a preocupação de contribuir para o pensamento em sua forma crítico-reflexiva.

Assoun (1991, p.6) nos esclarece sobre a identidade da Escola: “a Escola de Frankfurt não é nem uma escola filosófica, nem um discurso sociológico, nem um movimento político no sentido estrito destes termos.” E, ao mesmo tempo, “poderemos situar em sentido forte seu contributo para o que convencionalmente se designa por ‘filosofia’, ‘ciências humanas’ ou ‘política’”.

Para a realização desta pesquisa, privilegiamos como marco teórico o referencial da Escola de Frankfurt, em especial Adorno, Horkheimer e Marcuse (2002; 1973). A opção por esses teóricos se justifica mediante a proposta deles de abordar temas pertinentes à discussão a ser desenvolvida, como o debate acerca da noção de Cultura, de Indústria Cultural e da Crítica da Ciência. Tais contribuições proverão solo fértil, constituindo base para nossas reflexões acerca da produção de subjetividade feminina a ser investigada nas peças publicitárias. A exibição dos conceitos frankfurtianos de razão instrumental, indústria cultural e unidimensionalização do real e sua posterior articulação com a empiria possibilitarão elaborar um saber sobre a estruturação subjetiva das mulheres na contemporaneidade, especificamente por meio da produção das publicidades a elas direcionadas.

A discussão acerca da Indústria Cultural, desenvolvida pelos frankfurtianos, mostra-se pertinente para a nossa pesquisa, pois, partindo dela, chegamos à publicidade como uma de suas ferramentas e, assim, caracterizamos tal Indústria como aquela que objetiva a conformação da consciência humana, a integração racional e planejada dos consumidores e a reprodução de objetos e práticas culturais, visando ao lucro e à dominação humana direcionada a todos os âmbitos do viver. O termo cunhado por Adorno e Horkheimer em 1947, no texto *A Indústria Cultural – o Iluminismo como*

mistificação das massas, estabelece a distinção no que concerne a dicção em uso na época, que era a de “cultura de massa”, pois dava a entender que as práticas culturais emergiam do povo para a cultura. Assim, o estabelecimento do conceito de Indústria Cultural denuncia a dissolução da cultura em mercadoria, viabilizada pela revolução tecnológica-industrial que possibilitou a reprodução da “cultura” em série e o consequente consumo em massa. Tais reflexões são valiosas, porquanto, o nosso estudo tem o objetivo de analisar a publicidade como instrumento de produção simbólica da Indústria Cultural, sendo este conceito definido por Freitag (1988) como “forma sui generis pela qual a produção artística e cultural é organizada no contexto das relações capitalistas de produção, lançada no mercado e por este consumida.” (P. 72)

Deste modo, a apresentação das produções culturais vinculadas a modernas técnicas (televisão, publicidade etc.) para o consumo em massa no mercado como caminho para a realização pessoal, são características dessa Indústria, o que é fundamental para a perpetuação da sociedade do capitalismo tardio. Portanto, a homogeneização da subjetividade humana parece ocorrer de forma sistematizada, preenchendo funções sociais específicas, ocupando o espaço de lazer do trabalhador, criando a “ilusão de que a felicidade não precisa ser adiada para o futuro, por já estar concretizada no presente.” (IDEM, p. 73). Com os bens culturais transformados em mercadoria, e “todas as relações sociais mediatizadas pela mercadoria” (IDEM, p. 72), a produção cultural, operacionalizada pelo aparato tecnológico, perde seu valor estético para ser determinada pelos interesses do capital, evidenciando, assim, a prevalência da lógica econômica. (ADORNO E HORKHEIMER, 1986; FREITAG, 1988). Esta racionalidade técnica e tecnológica – empregada tanto na produção cultural, quanto na divulgação desta cultura homogeneizante - é dominante e totalizante, mostrando-se instrumento eficaz ao atingir o âmbito político da sociedade, prejudgando “as possibilidades de Razão e Liberdade”, estendendo-se “a todas as esferas da vida pública e privada”, integrando “toda oposição autêntica” e absorvendo “todas as alternativas”. “A racionalidade tecnológica revela seu caráter político ao se tornar o grande veículo de melhor dominação,” (MARCUSE, 1973, p. 37). Em consonância com as ideias de Marcuse (1973), Adorno e Horkheimer (2002) complementam acerca desse tipo de racionalidade:

O que não se diz é que o ambiente em que a técnica adquire tanto poder sobre a sociedade encarna o próprio poder dos economicamente mais

fortes sobre a mesma sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação, é o caráter repressivo da sociedade que se auto-aliena. (ADORNO E HORKHEIMER, 2002, p.09)

Inicialmente concebida como meio de libertação de forças externas (deuses, mitos etc.), a razão idealizada no Iluminismo reduziu-se à Razão Instrumental, perdendo seu poder emancipador e, não coincidentemente, se identificando com a ciência positivista e sua técnica. Deste modo, o esclarecimento, a autonomia e a autodeterminação, como herança da razão mais abrangente e humanística concebida no Iluminismo, mostraram-se incapazes de promover a emancipação humana. Ao contrário, esta razão transformara-se em mito empreendedor de um controle social que mantém o homem na repressão, ignorância e inconsciência. (FREITAG, 1988; ROUANET, 1989).

Neste aspecto da crítica à Ciência, os frankfurtianos denunciam o uso do poder legitimador da ciência a favor da lógica econômica, levantando suspeitas sobre a verdade expressa como “científica”, sobretudo, por não levar em consideração a ideologia que a instrumentaliza, ou seja, a reflexão sobre seus fins. Deste modo, a ciência distanciou-se dos interesses humanos, tornando-se meramente quantitativa e instrumental.

Assim submetida a fatores externos estruturantes, a subjetividade constituiu-se uma questão central de análise dos frankfurtianos em seus estudos, e por meio da crítica da Ciência, eles denunciaram a instrumentalização da razão, que redundou em dominação do homem, revelando o caráter dominador da Ciência como produtora de subjetividade. Marcuse (1973), em *A Ideologia da Sociedade Industrial*, descreve-nos o uso da Ciência e a ideologia subjacente:

Validado pelas conquistas da ciência e da tecnologia, justificado por sua crescente produtividade, o status quo desafia toda transcendência. (...) A sociedade industrial que faz suas a tecnologia e a ciência é organizada para a dominação cada vez mais eficaz do homem e da natureza, para a utilização cada vez mais eficaz de seus recursos. (P. 36).

As afirmações dos frankfurtianos acerca da racionalidade instrumental são de grande importância para nossa pesquisa, pois, essa racionalidade comprometida com a produtividade, o rendimento e o lucro, traduz-se na (efi)ciência incutida nos produtos e serviços ofertados às mulheres, bem como no modo como as peças publicitárias se valem de um tratamento tecnológico. Desta maneira, a publicidade impregna de um simbolismo seus produtos, indicando sinais de que essa ciência se autonomizou,

servindo à dinâmica mercantil de superprodução, ou seja, a criação de produtos se trasveste de pesquisa científica em busca de soluções para a população, e sua venda é impulsionada pelos recursos tecnológicos e pela mídia de grande alcance. Assim, tal posicionamento teórico se faz importante, na medida em que eficiência, velocidade e *performance* são valores identificados com a razão instrumental e a técnica positivista.

Portanto, norteados pelas críticas frankfurtianas direcionadas à Ciência moderna e à indústria cultural, desenvolveremos esta investigação partilhando desta atitude crítica ante a dialética da razão, uma vez que a transformação desta (originalmente concebida como condutora do homem à autonomia) em seu contrário resulta “em um crescente processo de instrumentalização para a dominação e repressão do homem.” (FREITAG, 1988, p. 34)

Marcuse (1973) também descreve a alienação das condições de dominação empreendida pela *Ideologia da Sociedade Industrial* a que o homem contemporâneo está submetido na sociedade. Denominada de *Sociedade Unidimensional*, nela o homem se conforma à realidade imediata, esquecendo-se das determinações históricas e negligenciando um futuro possivelmente diferente a ser constituído com origem em sua tomada de consciência, resistência e questionamento em relação ao presente. A dimensão do possível, que compreende as mudanças e opções outras ao estabelecido, é subtraída do homem, restando-lhe uma realidade que tem como traço fundante a mimese – “uma identificação imediata do indivíduo com a sua sociedade e, através dela, com a sociedade em seu todo”. (MARCUSE, 1973, p. 31). Assim, as tensões capazes de engendrar transformações do real são reduzidas e domesticadas minimizando a potencialidade de formulação histórica humana consciente e crítica à realidade. Ainda sobre a dialética da razão e seu movimento negativo, é importante, aqui, reconhecer sua importância para o desenvolvimento da Teoria Crítica, pois a dialética negativa “nunca se contenta com o presente ou *status quo*, mas representa o esforço permanente de superar a realidade cotidiana”, procurando “salvar ou reconstituir aquilo que não obedece à totalidade.” (FREITAG, 1988, p. 48).

Esta tendência à percepção da realidade como única possibilidade e a incapacidade de imaginar um futuro expresso sob outros contornos são características próprias da (Pós-) Modernidade e consequências da *Ideologia da Sociedade Industrial* como estudado pelos teóricos críticos da Escola de Frankfurt (MARCUSE, 1973; ADORNO E HORKHEIMER, 1986).

Justificamos, pois, a utilização dessa demarcação teórica por estar consonante com a ideia de um recobro da razão iluminista, dotada de uma dimensão que parece ter sido esquecida ou reprimida - a grandeza emancipatória - privilegiando, conseqüentemente, seu aspecto instrumental. Deste modo, faz-se desejável denunciar o estado de violência subjetiva a que o público é exposto por meio da entrega acrítica à tutela da mídia. Tal submissão a referenciais externos, em oposição ao desenvolvimento da autonomia e autoconhecimento do sujeito, se distancia do que Kant (2005) definiu como *Esclarecimento*, que é a “saída do homem de sua menoridade, da qual ele é culpado. A menoridade é a incapacidade de fazer uso do seu entendimento sem a direção de outro indivíduo” (KANT, 2005, p.100). Esse “outro indivíduo” a que Immanuel Kant se reporta em nosso estudo é representado pelo discurso midiático nas publicidades.

Parte dessa violência traduzida em alienação ocorre com arrimo das razões mercantis onipresentes nas relações humanas do capitalismo tardio. Esta permeia os objetos e as práticas culturais a serem estudadas nas publicidades, partindo, inicialmente, do conceito que Marx denominou de *fetichismo da mercadoria*. Segundo Marx, as relações sociais entre os homens são encobertas na forma da mercadoria, em sua materialidade, reduzindo-se, de tal modo, as relações, a um valor de troca. Com efeito, se mantêm velados pela forma-mercadoria o dispêndio de trabalho e as relações entre os produtores. Deste modo, “características sociais são apresentadas como características materiais” (SEVERIANO, 2007, p.53). Reduzida ao valor de troca, a mercadoria expõe como “as relações sociais deixam de ser a forma essencial, ou seja, aquela que confere inteligibilidade ao movimento do capital, e se reificam.” (IDEM, 2007, p. 53).

Como desdobramento do conceito de Marx, consequência da evolução da sociedade capitalista e as novas formas que a mercadoria assumiu no cenário das comunicações de massa e da economia globalizada, Severiano (2006) descreve um novo tipo de fetichismo, definido como *Duplo Fetichismo*, este operado nas significações dos atributos humanos segundo códigos estabelecidos no consumo. Na inteligência da autora, a forma contemporânea, operacionalizada pela publicidade, em que os objetos incorporam signos humanos de felicidade, eficiência, distinção social etc., traz em si as determinações históricas e as adaptações realizadas pela mercadoria em favor da sobrevivência e manutenção do sistema capitalista.

O objeto em sua forma sígnica contemporânea, não está, em absoluto, livre das determina es anteriores. Nele, todas as etapas do desenvolvimento do sistema capitalista estão incluídas; todas as significa es históricas estão presentes. Não desapareceram, estão simplesmente “ocultas”. O signo, na realidade, não passa da abstrac o última de um modelo geral do sistema que vai desde a concrec o(valor de uso- formas pré-capitalista), passando pelo valor de troca (“capitalismo de mercado”), até sua forma sígnica mais abstrata (valor signo – “sociedade de consumo”). O esquecimento dos níveis anteriores   o que transforma o signo em simulacro: ausência absoluta de qualquer determina o. Dupla fetichiza o, em que são ocultadas a história do objeto e do sujeito. (SEVERIANO, 2007, p. 52).

Esclarecendo, ainda, este conceito, a autora relata que “essa forma de apropria o fetichizante do objeto de consumo caracteriza-se, justamente, pela transferência para o objeto, das forc as, poderes e desejos, criados originalmente pela atividade humana.” (SEVERIANO, 2007, p. 49). Deste modo, atentaremos, em especial nesta pesquisa, para as formas como as referências identitárias são expostas nas pec as publicitárias e que atributos psicossociais estarão associados aos produtos “publicizados”.

Esta condi o de controle externo,   qual estão submetidas as subjetividades humanas, propicia a reproduc o e a manuten o de homens unidimensionais, favorecendo a massifica o das consciências que ensejam repeti o irrefletida, mimese social dos modelos, *pseudo-individa o* (ADORNO, 1986), ao contrário da emancipa o, autonomia e individa o defendidas no projeto emancipatório da Escola de Frankfurt.

Ante esta conjun o de pontos, tecida pelos frankfurtianos acerca das condi es da elabora o da subjetividade humana, Severiano (2007) em seu livro *Narcisismo e Publicidade*, descreve uma suspeita:

[...] da impossibilidade de os homens se relacionarem, nas sociedades do capitalismo, como subjetividades plenamente constituídas. Isso porque, enquanto o primado do princípio da equivalência entre valores de troca, que rege as mercadorias nessas sociedades, continuar sendo o mesmo modelo adotado para as rela es interpessoais, coisas e pessoas estarão igualadas sob a égide de um ‘equivalente geral’, que transcende qualquer particularidade. (P.48).

Perante tais circunstâncias a que está implicada a subjetividade humana, ou seja, sua submissão   lógica do capital, utilizando-se sedutoramente da “lógica do desejo” (SEVERIANO, 2010), recorreremos nesta pesquisa   apropria o do pensamento freudiano por parte dos frankfurtianos, pelo fato de estarmos tratando de fenômenos

vinculados aos processos de sedução, fascinação, idealização, dentre outros mecanismos utilizados pela publicidade para fazerem emergir o irracional por via da racionalidade instrumental midiática.

Ramos (2004, p.29) aponta-nos esta apreensão da teoria psicanalítica pelos frankfurtianos como instrumento de crítica da cultura, cujas formulações ultrapassam o campo clínico:

A psicanálise enfrentou o irracional buscando nele alguma racionalidade que não o apagasse como objeto, mas que, ao contrário, possibilitasse reconhecê-lo e reencontrá-lo em todos os lugares de onde ele sempre foi expulso ou recusado, o que caracteriza a irracionalidade em si, pois ao menos em nossa atual realidade social e histórica, irracional é recusar a irracionalidade e racional não deveria ser viver SEM ela, mas aprender a conviver COM ela, buscando-a, para não ceder às determinações e transformá-las.

Com procedência nessa dinâmica social, a Psicanálise é habilitada como parte do instrumental frankfurtiano para análise de questões que articulam o psíquico e o social, mormente para fazer uma crítica da cultura e do adoecimento social. Nosso interesse específico na Psicanálise pauta-se na denúncia de manifestações de formas de regressão, em que a pessoa se dilui no todo e se indiferencia, cedendo às irracionalidades, exemplificadas na expressão humana de fascínios e idealizações midiáticas, fanatismos, fundamentalismos, totalitarismos e outras experiências promotoras de sofrimento psicossocial.

A teoria psicanalítica, ao reconhecer a oposição entre desejo e razão, oferece uma linha de fuga teórica considerada, desde então, fundamental pela Teoria Crítica como parte de sua “caixa de ferramentas” para o exame da dinâmica social. Construída dentro do projeto da modernidade, ela possui categorias e instrumentos privilegiados para compreender as expressões do “mal-estar” que ele gerava.(SOARES, 2007, p.491).

2.2 Estratégias metodológicas

As estratégias metodológicas desta investigação inserem-se no campo das metodologias qualitativas, privilegiando a articulação dialética entre as concepções teóricas e os dados empíricos, entre o particular e a totalidade sociocultural que o determina.

Essa opção deve-se ao fato de as metodologias qualitativas serem capazes de “incorporar a questão do significado e da intencionalidade como inerentes aos atos, às relações, e às estruturas sociais, sendo essas últimas tomadas tanto no seu advento quanto na sua transformação, como construções humanas significativas.” (MINAYO, 1999, p.10).

A respeito das metodologias qualitativas Minayo (1999) ensina:

O próprio termo metodologias qualitativas consagra uma imprecisão, uma dificuldade histórica das teorias de se posicionar frente à especificidade do social. Ele supõe uma afirmação da qualidade contra a quantidade, refletindo uma luta teórica entre o positivismo e as correntes compreensivistas em relação à apreensão dos significados. (P. 13).

Além disto, seguindo os apontamentos de Minayo (1999), o empreendimento de uma abordagem qualitativa dos dados neste estudo é escolhido pela intenção de abordar qualitativamente valores, motivações, significados, ideias e atitudes que serão observados na realidade (peças publicitárias) e permeiam as relações humanas e fenômenos psicossociais elegidos nesse trabalho, tais como os ideais de felicidade, sucesso profissional e pessoal das mulheres na contemporaneidade.

No que concerne à nossa opção pela Teoria Crítica como eixo metodológico, vale apontar aqui a distinção entre *Teoria Tradicional* e a *Teoria Crítica* desenvolvida, em especial, por Max Horkheimer (HORKHEIMER, 1983) em texto homônimo. Nessa obra, o referido autor caracteriza a relação entre sujeito e objeto de pesquisa e as condições oriundas de tal relação, com ênfase no caráter histórico e processual dos fatos. Para Horkheimer (1983, p.131), “os fatos concretos que estão dados na percepção devem despojar-se do caráter de mera facticidade na medida em que forem compreendidos como produtos que, como tais, deveriam estar sob o controle humano”.

A *Teoria Crítica* concebe a relação entre pesquisador e objeto como orgânica e politicamente implicada. Considera o sujeito do conhecimento em sua condição de “analista e crítico da situação, buscando colaborar na intervenção e no redirecionamento do processo histórico em favor da emancipação dos homens em uma ordem social justa e igualitária” (FREITAG, 1988, p.42), opondo-se, deste modo, à ideologia de neutralidade própria da teoria tradicional. Munoz (apud SOARES, 2007, p.487) corrobora essa ênfase no caráter histórico, ao definir a Teoria crítica como “uma proposta de análise crítico-dialética, histórica e negativa do existente enquanto é frente ao que deveria ser a partir do ponto de vista da razão histórica universal”.

Os objetos estudados nessa perspectiva teórica são examinados como pertencentes e relacionados com um todo, no qual a crítica é capaz de validar o conhecimento possibilitando, maior compreensão das determinações histórico-sociais, assim como as consequências de tais determinações para a subjetividade humana.

Na Psicologia, em especial, a elaboração do conhecimento obedece a um sistema de sobre-determinação entre a parte e o todo. A *Teoria Crítica* considera o todo como força constituinte da parte e busca nesse processo dialético explicações que venham, por intermédio do particular, a produzir uma compreensão da totalidade. Vejamos isto nas palavras de Sass:

De pronto é decisivo afirmar, por mais óbvio que possa parecer, que o esforço da teoria crítica para não desvincular a parte do todo, o individual do social, o detalhe do conjunto, decorre do peso que a totalidade exerce sobre o singular. *A teoria crítica* não é perseguidora da totalidade porque tenha qualquer apreço por ela mas para proceder à crítica do todo que permanece impedindo a realização autônoma da parte. (SASS, 2001, p.151; grifamos)

A análise desta pesquisa dar-se-á, portanto, no nível do particular, qual seja, o das peças publicitárias direcionadas ao público feminino, no entanto, mantém ambições de contribuir com suas descobertas para uma compreensão de aspectos da sociedade contemporânea que submetem o particular a uma dialética que se concretiza na realidade. A relação entre o objeto de estudo escolhido e o todo social será possibilitada pelo uso da crítica imanente como método de visualizar aquilo que permanece velado e não permite maior compreensão acerca dos fenômenos sociais. Sobre a noção de “crítica imanente”, Rouanet (1989, p. 105) nos esclarece que

A crítica imanente não pode limitar-se aos confins do objeto; não pode deixar de sair dele, para melhor compreendê-lo, e é obrigada (...) a dirigir seu olhar para o todo social (...) a crítica, enquanto imanente, tem que desprender o momento de verdade da ideologia, e ao mesmo tempo denunciar sua falsidade.

Desvelar e considerar outras possibilidades de existência da realidade encontrada nos dados deste estudo constitui uma intenção e meio para estabelecer uma crítica acerca da homogeneização ou massificação da subjetividade feminina como dominação. Nosso pressuposto é o de que esta é operada em favor da manutenção do sistema capitalista segmentado, que se vale de formas de controle cada vez mais sutis e instrumentalizadas pelas técnicas publicitárias, no plano particular desta pesquisa, e pela Indústria Cultural em um plano geral. A importância da relação entre o particular e o

universal em nossa pesquisa, ou seja, entre as publicidades impressas em revistas direcionadas à “mulher-empresária” e a sociedade que possibilita tal produção, será buscada “[...] para descobrir o universal no particular, e através dele. Seu método consiste em levar tão a sério o particular – mesmo o mais insignificante – que este acabe falando, e nesta fala, revele aquilo que o transcende.” (ROUANET, 1989, p. 107).

O texto sob relatório, portanto, objetiva contribuir com a Psicologia Social, por buscar criticamente fissuras no tecido social, fazendo uma interlocução entre o particular com o todo, capaz de elevar a compreensão sobre o estado de constituição subjetiva e o funcionamento psicossocial dos indivíduos, sublinhando o papel do que é do âmbito sociocultural no *mal estar da cultura* (ROUANET, 1999). Partimos da compreensão de que o viver humano se mostra em novas configurações e a prática científica no campo social busca trazer reflexões sobre as determinações desse viver, em seus aspectos econômico, psicossocial e cultural. De maneira semelhante, acentua Conrado Ramos (2004, p. 24), ao enfatizar a ideia de que

Uma psicologia crítica tem por objetivo buscar nas relações entre indivíduo e sociedade as rupturas e as continuidades, suas transformações mútuas e as permanências, os pontos de possível semelhança de interesse e reconciliação (mas não anulação) e os momentos de resistência de um para o outro.

A análise empreendida neste projeto pauta-se nesses instrumentos metodológicos constituintes da *Teoria Crítica* para abordar o objeto elegido pelo trabalho e produzir conhecimento acerca das configurações e modelos de feminino que se impõem, via indústria cultural, na produção de subjetividades. Buscamos, assim, compreender, por meio da observação e análise do significado psicossocial de peças publicitárias, que referências identitárias são estimuladas pelas mensagens.

Também nos utilizamos de uma pesquisa bibliográfica de abordagem interdisciplinar, constituída pela Psicologia Social Frankfurtiana, as obras culturais da Psicanálise Freudiana e a perspectiva psicanalítica sobre a Clínica do Social (KEHL, 2008; BIRMAN, 2001; COSTA, 2005), promovendo um diálogo entre teoria e empiria buscando maior compreensão acerca dos fenômenos estudados. Também recorreremos às formulações teóricas de Lipovetsky (2000), Bourdieu (2010) e Lasch (1999), dentre outros, a fim de buscar determinações históricas e marcos culturais significativos para a constituição subjetiva da mulher contemporânea. Tal bibliografia também será de significativa importância na compreensão de elementos e conceitos para a articulação

com os dados coletados posteriormente. As determinações históricas acerca das temporalidades nas esferas pública e privada da mulher serão pesquisadas para estabelecer campo de comparação com as condições em que essas esferas se encontram atualmente, segundo os autores com quem dialogaremos.

No que concerne à temática do tempo, para problematizar as modificações contemporâneas na vivência subjetiva temporal, seja de lazer ou trabalho, no âmbito público ou privado, partiremos das discussões de Honoré (2007), Elias (1998), Gorz (2005), Sarlo (2005), Matos (2008), Santos (2010), Lipovetsky (2008 e 2010) e Bauman (2007), dentre outros que desenvolveram estudos criticando tais mudanças subjetivas na temporalidade humana.

A pesquisa empírica será desenvolvida com a coleta de peças publicitárias em revistas direcionadas às mulheres adultas no cumprimento de papéis privados e públicos, domésticos e profissionais.

Serão selecionadas peças publicitárias que expressem apelos ao sucesso profissional por meio do exercício de múltiplos papéis, ao esporte como facilitador de altas performances e ao consumo feito expressão maior da felicidade; para posteriormente, identificarmos nessas peças as categorias de análise referentes ao discurso empresarial, esportivo e ao discurso do consumo vinculado a ideais de felicidade, sob a égide de um tempo acelerado.

Foram escolhidas as revistas *Women's Health* e *Você S/A* como principais fontes de coleta, pelo período compreendido entre os anos de 2011 e 2013. Ambas são revistas de grande distribuição e reconhecimento, fácil acesso, possibilitando, assim, a execução da pesquisa, segundo os objetivos aqui propostos. O primeiro magazine citado tem pouco mais de 36 edições mensais no mercado brasileiro, mas é impresso em pelo menos mais sete países. Já a segunda também mensal, circula em sua versão “unissex” há mais de 13 anos no mercado nacional e conta com edições especiais *Você S/A Mulher* sem frequência estabelecida para comercialização.

Deste modo, privilegiaremos um público consumidor de dois tipos de perfis: aquele relacionado à primeira revista, que possui um conteúdo mais direcionado ao discurso do esporte, da beleza e da juventude, enquanto a segunda revista se concentra no discurso empresarial. Deste modo, observando que ambas estão permeadas pelo discurso consumista associado à felicidade de comprar, a escolha parece adequada, haja

vista nossa investigação se concentra nesses três discursos: empresarial, esportivo e o do consumo vinculado a ideais de felicidade.

A análise do ideal feminino observado na publicidade concentrar-se-á nas noções de “mulher-empresendedora” e de “culto da *performance*”(EHRENBERG, 2010) em que observaremos, por meio de apelos vinculados aos três discursos retrocitados, a crítica das atuais prescrições identitárias e ideais ofertados à mulher. Segundo Ehrenberg, o culto da *performance* é descrito como

Essa súbita promoção da ação de empreender como valor e princípio de ação no domínio da vida privada como no da vida profissional faz do sucesso, sobretudo do sucesso empresarial, a exemplo do esporte-aventura, um verdadeiro sistema de normas que se endereça a todos, qualquer que seja o lugar de cada um na hierarquia social. (2010, p.49).

Objetivamos, assim, responder às questões sobre a estimulação publicitária destas “ações de empreender”, buscando compreender os significados psicossociais presentes nos anúncios atuais. Ressaltamos que, para isso, não nos furtaremos a recorrer a exemplos de publicidades de outras épocas ou com foco não exclusivo na mulher, quando percebermos que estas contribuirão para o debate das problemáticas sob exame.

É em defesa da autonomia e da liberdade humana, conquistada por meio de uma racionalidade sensível e crítica, que suspeitamos dos discursos empresarial, esportivo e do consumo hedonista; veiculados, em última instância, a favor do lucro mercantil, para manter sob controle as aspirações e os ideais femininos, mediante seus múltiplos modelos de identificação.

Acreditamos ter nesta proposta metodológica a melhor opção, haja vista que possibilita prover uma análise crítica dos dados, com vistas à realização de nosso objeto de estudo, qual seja, a investigação dos significados psicossociais de publicidades dirigidas ao público feminino que privilegiam o empreendedorismo e o culto à velocidade por meio do discurso esportista e do consumo hedonista, como modelos de prescrição identitária.

3. PERCURSOS DA RAZÃO: NOS MEANDROS DA INDÚSTRIA CULTURAL E DA PUBLICIDADE

Com a finalidade de investigar o significado psicossocial das prescrições identitárias estimuladas pelas publicidades dirigidas ao público feminino, em especial aquelas que tematizam o discurso do empreendedorismo, como racionalidade autônoma, discutiremos neste segmento alguns aspectos que propiciaram a emergência da ciência e da racionalidade por ela empregada, em especial no que concerne às condições de desenvolvimento tecnológico da mídia publicitária. Deste modo, o estabelecimento do discurso científico como porta-voz e portador de “modernidade”, mas também como instaurador de um modo de saber legitimado em nome do progresso a qualquer custo, é discutido como um poderoso veículo de dominação, em especial, no mundo ocidental.

Tendo em vista o objetivo de fundamentar uma argumentação acerca da produção de subjetividades contemporâneas, instrumentalizado pela publicidade, escolhemos, antes de descrevermos e analisarmos o significado psicossocial do discurso publicitário e seus elementos característicos, debater sobre que condições propiciaram o fortalecimento dessa forma de comunicação social como poderosa instância simbólica na sociedade em que vivemos.

Remontando brevemente à história que antecede a constituição da publicidade, hoje difundida através das mais diversas mídias, como rádio, televisão, mídia impressa e internet, assinalamos que, para possibilitar a manufatura dos produtos nas eras primitivas do capitalismo, impuseram-se o domínio da técnica de produção e a consequente utilização dos bens de produção em massa, para, posteriormente, viabilizar a publicidade tanto em termos econômicos quanto midiáticos. Assim, enfatizamos a noção de que, sem o desenvolvimento da imprensa e de uma mídia social como os periódicos, a publicidade dificilmente alcançaria um público letrado e consumidor para justificar seu emprego como forma de investimento, objetivando o lucro de seus financiadores, pois, “o início da era moderna europeia constituía uma sociedade pouco letrada, em que somente uma minoria da população (especialmente homens, moradores de cidades e protestantes) sabia ler e menos ainda escrever.” (BRIGGS e BURKE, 2006, P. 40).

Antes do acesso da população à leitura, seja no senso literal, de textos, seja no sentido de interpretar a realidade, a sociedade teria de passar por profundas

transformações em suas estruturas de poder que possibilitariam tanto o desenvolvimento técnico quanto o humano. Predominantemente católicos, os países europeus tinham na nobreza e no clero suas maiores representações intelectuais, e, desta maneira, a usura no comércio era combatida, mantendo a produção em um caráter artesanal e o conhecimento técnico desarticulado, em um estado primitivo de desenvolvimento, até as novas concepções de predestinação mediante o trabalho, trazidas pela Reforma Protestante. Na medida em que o trabalho bem-sucedido elevou o homem à condição de predestinado às graças divinas e recompensas *post-mortem*, maior atenção conferida aos modos de produção e à potencialidade para a comercialização dos artefatos.

Desta maneira, especialmente nos países europeus, onde a Reforma Protestante ocorria com maior efervescência, criaram-se condições para o acúmulo de riquezas, o incremento dos processos produtivos e a ascensão da classe comerciante para inaugurar os primitivos tempos do capitalismo, como Max Weber (1997) nos fala em a *Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. Assim, na medida em que o catolicismo enfraquecia, e o protestantismo se estabelecia como um fator propulsor do capitalismo, permitindo o acúmulo de capital e possibilitando o incremento nos processos produtivos, ao mesmo tempo, a capacidade de produzir mais ensejava mais lucros e ambos os caminhos implicavam uso racional da experiência a favor do progresso técnico.

Deste modo, podemos dizer que a sistematização dos processos de criação foi realizada por consequência do florescimento da Razão, e da formulação do conhecimento, partindo da experiência humana, ou seja, organizaram-se os métodos de produção que obtinham os melhores resultados na materialização dos produtos. Por isso, no primeiro item deste capítulo, optamos por abordar o percurso feito pela racionalidade e suas diferentes concepções, até chegarmos ao modo de pensar que encontramos predominantemente na sociedade.

3.1. Os tempos e as razões

Tendo como objetivo reaver alguns aspectos do percurso feito pela Razão ao longo da história, escolhemos, nesta seção, discutir, especialmente à luz da *Teoria Crítica*, a evolução da racionalidade como propulsora de mudanças no âmbito psicossocial. Tais evoluções, como entendemos, são responsáveis em grande parte pelos

centrismos prevalentes em momentos históricos distintos, como o teocentrismo, o antropocentrismo e o tecnocentrismo, respectivamente.

Não parece ter sido há tanto tempo que a Humanidade herdou de movimentos revolucionários, como a Reforma Protestante (1517), o Iluminismo (séc. XVII) e a Revolução Francesa (1789), uma atitude de pensamento e ação mais autônoma. Por meio da introspecção e da observação cuidadosa da realidade, o Homem, antes em uma convicção teocêntrica, “tomou” o centro do universo para si e assumiu um papel mais ativo em relação ao estabelecimento de sua realidade. Desconfiando dos mitos e dogmas comuns, das verdades absolutas que regiam o universo, em um processo reflexivo, empreendeu esforços para aproximar-se de verdades que seus sentidos e seu pensamento pudessem repetidamente verificar, testar e predizer, num novo universo baseado em deduções e induções: a lógica. Com tais movimentos, a suspeita e a dúvida motivaram a elaboração de conhecimento, testando, uma a uma, como hipóteses, as teses de um mundo cheio de certezas. Novas verdades surgiram como produtos da lógica, do exame cuidadoso e da experimentação humana. Este novo saber diferenciou-se dos outros como Ciência, para a qual a racionalidade associada ao pensamento não pode se desvincular. O desenvolvimento do conhecimento apoiado na razão e no método, em oposição ao mito considerado impregnado de superstição e magia, ocorreu na forma de embate, no qual aquilo que era profano, agora, inquiria o sagrado, como nos mostra Rouanet (1996), ao dizer que

[...] pelo menos desde a Ilustração o *logos* e o *mythos* eram dois contrários que se combatiam. A essência da razão era opor-se ao universo religioso, a essência do universo religioso era opor-se à Razão. (P. 288-289).

Desta forma, percebemos que a Ciência, cria humana, se legitimou como saber pelo fato de atualizar as verdades para a experiência vivida e promover mudanças nos campos onde suas certezas tiveram eficácia comprovada, aumentando o nível de controle do homem sobre a natureza. O emprego da lógica levou à constituição de um saber do homem para o homem. Ou seja, o livre exercício de suas faculdades, o engajamento político-social e o espírito questionador poderiam dar ao homem a autonomia perante o saber eclesiástico e um maior controle sobre a temida força da natureza. A capacidade de responder aos mistérios da experiência por via da observação e racionalização o centrou no universo, transformando sua predeterminação em potencialidade a ser desenvolvida como agente de sua existência, na medida em que

fizesse uso de tais potencialidades para aumentar seu controle sobre a natureza, que permanecia ainda inexplicável e incompreensível em sua totalidade. Assim, o acúmulo de experiências e sua sistematização, na forma de conhecimento, são vistos como oriundos da necessidade requerida pela adaptação à natureza em busca de controlá-la como nos relata Imbrizi (2005), ao acentuar que a relação do homem com a natureza

[...] é marcada pelo medo e, na busca de respostas para lidar com esse sentimento (primeiro os mitos depois a ciência), o controle é erigido como valor indiscutível na sociedade ocidental. A necessidade primitiva de auto conservação encontra segurança no controle e este tem como eixo a posição do homem como senhor do mundo no qual a dominação é inerente, tanto a exercida sobre a natureza de forma a não respeitá-la, caminhando em direção à devastação, quanto a praticada entre os próprios homens na qual a divisão é legitimada, acarretando a localização da grande maioria da humanidade no polo complementar: a submissão. (P. 31).

Com circunstâncias favoráveis ao desenvolvimento destas faculdades, observou-se um progresso na agricultura, medicina, transportes, habitação etc. que possibilitou a sistematização do conhecimento sobre a realidade, e, assim, o método científico, buscando verdades para beneficiar a humanidade, se desenvolveu como seu aliado moderno contra tempos de maior escuridão. O afastamento dos mitos e misticismos como fontes das respostas às problemáticas experienciadas foi o que permitiu a consequente formação de conhecimento por intermédio da Ciência. Como nos diz Rouanet (1996, p. 291), “No vazio deixado pela morte de Deus, a razão instala a ciência.” Assim, a promoção de grande progresso técnico e tecnológico, levando ao crescimento da longevidade, diminuição da mortalidade infantil, descoberta de curas de doenças, maior conhecimento e domínio sobre a natureza, dentre outras coisas, alimentou o espírito investigador humano e legitimou gradualmente a Ciência como novo modo de saber. A ordenação dos conhecimentos técnicos possibilitou o aumento da produção culminado na Revolução Industrial, que se utilizou do método científico, pois este visava a responder e a solucionar problemas, favorecendo o controle sobre o desconhecido, o sobrenatural e o trágico que angustiavam a civilização ainda assolada pelo medo.

Acerca da legitimação do saber científico, Etienne Klein (2007) ilustra bem as atribuições e esperanças depositadas na Ciência por uma sociedade mais descrente, incrédula ou desencantada, ao dizer que

Em suma, as ciências, mais exatamente as ciências e suas aplicações iriam nos salvar das tiranias da matéria bruta. O postulado era o seguinte: o acúmulo de conhecimentos científicos só pode aumentar o número de realizações técnicas e industriais, que só poderão resultar numa melhora geral da condição humana, até mesmo a felicidade em pessoa. Essa doutrina acabou por se transformar num tipo de catecismo, com seus padres e teóricos (de Descartes a Auguste Comte). Trazida por ela, a ideia laica de progresso veio suplantar a ideia religiosa da Salvação e fazer do futuro o refúgio da esperança. (P.254).

Deste modo, entendemos que a nova forma de pensar e saber recém-constituída opôs-se ao saber eclesiástico, mas não o eliminou, e até manteve, curiosamente, o poder de encantamento e uma possível soberba, na medida em que a ciência passou a clamar para si a propriedade da verdade. Desta forma, a existência simultânea dos saberes não foi de modo algum harmoniosa. O saber científico, neste ponto semelhantemente ao religioso, se distanciou em relação ao mundo de vida do homem e tal distanciamento da ciência findou por torná-la um novo mito. Assim, entendemos que isto teve como consequência, para o saber científico, segundo Rouanet (1996), o endeusamento da Razão, possível herança do saber religioso, que, por trás de uma pretensa neutralidade se revestiu de infalibilidade perante seus objetos de pesquisa, sobre os quais declara deter a (plena) verdade. Assim, o desejo de controle e poder está inextricavelmente relacionado com a legitimação da ciência.

Por muito tempo, o pensamento racional representado pela Ciência esteve em um ponto cego à crítica, escapando dos seus julgamentos de validade, e, posteriormente, de justiça e ética. A Ciência, ao assumir posto de autoridade na Modernidade, também submeteu ao exame e ao consequente estigma de tal aferição os seus objetos. Levou certo tempo para que constatássemos que a razão, nem sempre vigilante, também poderia ser alvo de sonolência, insolência e indolência como exemplificado na famosa frase presente na pintura de Goya: “O sono da razão produz monstros”. Também sobre a ascensão da Razão como modo de pensar na Modernidade, Rouanet(1996, p.296) alerta-nos para a ideia de que

[...] o sincretismo de uma razão que é também uma divindade autoriza duas leituras. Numa a razão adquire uma importância desmedida: ela é tão poderosa que pode ser comparada a uma deusa. Na outra, o foco é a divindade: ela é tão dominante que anexou ao sagrado a faculdade mais alta do homem. Na primeira leitura, a razão é tão despótica que não aceita nenhum limite; na segunda, é tão humilde que se anula diante do sagrado.

Uma perspectiva teórica que incorporasse a crítica em sua produção, portanto teórico-crítica, surgiu diante da necessidade de investigar todas as implicações e elementos constituintes da realidade como totalidade concreta, incluindo a intencionalidade e os efeitos obtidos com a produção científica de verdades. Desta maneira, a ciência, ou o discurso científico, se tornou objeto de análise e crítica. Consideramos relevante denunciar e problematizar a noção de que a existência dos polos de dominação e submissão, comuns à busca de controle (IMBRIZI, 2005), presentes na relação pesquisador-pesquisado (homem-natureza), pode estar fortemente relacionada com as relações sociais (homem-homem), em que a exploração e a passividade podem se naturalizar, fugindo ao olhar menos atento e não despertando a dúvida ou o questionamento intrigado. Tal espírito denunciador e questionador da realidade dada e das verdades absolutas, sejam elas religiosas ou científicas, ganhou expressão no exercício acadêmico dos pensadores do Instituto de Pesquisa Social, criado em 1923, que veio a ser etiquetado posteriormente de Escola de Frankfurt. Seus representantes, como Adorno, Horkheimer e Marcuse, dentre outros, também conhecidos como teóricos da suspeita, ao criticar a realidade positivada, evidenciavam novas possibilidades de realidade, levantando dúvidas sobre as verdades absolutas e exercitando, assim, a dialética negativa “de pensar o não-pensado ainda, como crítica, como possibilidade alternativa de futuro.” (SOARES, p.474, 2008).

Destacamos, desta maneira, as contribuições frankfurtianas para a construção de conhecimento dentro das ciências, uma vez que elas trazem uma grande preocupação com o potencial humano adquirido historicamente, em especial, com as conquistas pós-Iluminismo, na medida em que o homem se posicionou no centro das questões e se habilitou a respondê-las mediante o uso de suas faculdades mentais. Assim, não deveria este abdicar de tais “poderes” e deixar-se regredir a estádios anteriores em que assumiria posições menos responsáveis por seu arbítrio e atuação na realidade. Com suporte no seu potencial crítico e ético, o homem, descompromissado ou alienado dos ideais iluministas de liberdade, racionalidade e universalidade, perde em humanidade, ao negligenciar tais potenciais em detrimento de outros valores, como a técnica e o domínio, adquirido em consequência da técnica.

A ciência e a racionalidade, condutora do lema de progresso tecnológico, como ordem necessariamente a ser seguida para a evolução da sociedade, passaram a ser questionadas na medida em que estas poderiam se constituir em uma forma de

dominação, controle e submissão da humanidade. A prevalência de um tipo de pensamento na cultura ocidental sobrepujava a existência de outros modos de conceber a razão, e esse quadro era evidenciado em paradoxos, como descreve Soares (2002, p.40): “Fica patente, assim, um embate surdo e abissal entre duas lógicas que se integram na estrutura do pensar, o pensamento irrequieto que calcula e o pensamento sereno que pensa o sentido.”

Com a suspeita de que o domínio e o controle do homem pudessem redundar em desumanidades, novas luzes foram trazidas sobre a amplitude da razão e suas repercussões para o futuro da vida, não só humana, em âmbitos antes impensados, como a ecologia, sustentabilidade etc. Acerca do tipo de dominação que nos interessa neste trabalho, ou seja, a que ocorre no âmbito subjetivo e vinculado às questões do mercado, pensamos que esta é operacionalizada por agentes da Indústria Cultural, nos códigos do meio midiático, modelando e propulsionando o viver humano, para o qual o consumo é o combustível.

Deste modo, compreendemos que a Razão, como bem universal, está sujeita a gradações, nas quais níveis mais ou menos desenvolvidos são alcançados e é do reconhecimento da incidência destes diferentes níveis que este estudo parte, tendo nos estudiosos da Escola de Frankfurt um pilar central. É nuclear no programa sociológico-filosófico-psicológico da Escola de Frankfurt a ideia de responsabilidade humana com a realidade vivida, convocando o indivíduo a agir de modo a contribuir, seja para a reprodução do vigente ou para a resistência contra o que se concretiza na realidade. É em busca de desvelar o falso da ideologia que desenvolveremos o trabalho crítico nesta pesquisa.

Assim, por meio da leitura dos estudos publicados pelos pensadores da referida Escola, tais como Marcuse, Benjamin e Adorno (1973; 1978; 2002) dentre outros pensadores contemporâneos, é possível elucidar como ponto marcante de suas produções uma crítica incisiva aos ideais, considerados fracassados, do iluminismo. Os ideais de racionalidade, universalidade e liberdade individual, concebidos como necessários à emancipação humana de fontes de dominação, vieram a se submeter à lógica econômica pós Revolução Industrial, introduzida pelo capitalismo em todas as suas diferentes fases. Assim, uma crítica dos pensadores ora citados foi a de que a própria racionalidade poderia ser instrumento de dominação e alienação humana, vindo a produzir irracionalidades.

Estas irracionalidades constituir-se-iam como tais, não por serem totalmente opostas ao considerado plenamente racional, mas por conservarem uma parte iluminada, ou seja, esclarecida e humana, mas, ao mesmo tempo, carregarem em si uma outra, obscurecida, faltosa com o potencial humano (ou mesmo com a humanidade), encurtada em sua amplitude ética, estética e justa. A analogia utilizada com o nível de esclarecimento entra em consonância com o pensamento de Kant (2005) sobre a potencialidade humana para o saber. Suas concepções acerca da ideia de iluminação expressam uma responsabilidade individual para com seu próprio esclarecimento para fins de libertação daquilo que o governa e o influencia. Revisitando a afirmação de Kant temos que: “Esclarecimento é a saída do homem de sua menoridade, da qual ele é culpado. A menoridade é a incapacidade de fazer uso do seu entendimento sem a direção de outro indivíduo.”(KANT, 2005, p.100). Para o esclarecimento, é exigido do indivíduo dotado de razão a liberdade e coragem para exercitar “os sagrados direitos da humanidade.” (KANT, 1985, p.110). Portanto, particularmente em nossa pesquisa, libertar-se da tutela da autoridade midiática, seria necessário para refletir sobre a subjetividade e a singularidade humana ultrapassando o que é exposto como seguro por agências de identidade a serviço da eficácia do mercado. A tutoria que mantém o homem em sua menoridade, em nosso estudo, se refere à publicidade e seus modelos de identidade. Deste modo, reaver a criticidade no humano capaz de promover maioridade e autonomia é um objetivo respaldado nas ideias dos frankfurtianos.

O recobro da ideia de esclarecimento no pensamento kantiano é significativo para potencializar o humano no seu processo de emancipação. A ideia de esclarecimento como definida por Kant convida o humano, ou melhor, convoca-o para responsabilizar-se sobre questões referentes à sua ontologia e herança histórico-cultural.

Desta forma, restou observado que a ideia de razão desenvolvida e defendida pela Ilustração, bem precioso do ser humano e capaz de garantir-lhe liberdade contra os meios opressivos, condicionamentos sociais e formas de dominação, transmutou-se em um instrumento de propagação da irracionalidade e alienação da condição humana livre, na medida em que pode massificar as formas de expressão e vivência humana.

Portanto, tais pensadores nos alertam contra o perigo de retornarmos à escuridão, mesmo quando estamos dotados de poderes (científicos, metodológicos, racionais) para Iluminar, mas a própria luz nos mantém cegos, encadeados e distanciados da produção

de conhecimento que implique sentido, restringindo-se à maneira dita científica com seus códigos e procedimentos.

A Ciência e seus benefícios em forma de progresso são inquestionáveis, porém, a entronização desta pode torná-la, ela mesma, em mito ou dogma produtor de obediência irrefletida, descaracterizando-a, assim, de sua capacidade libertadora e esclarecedora. Para corroborar as ressalvas acerca da gradual legitimação da Ciência como saber, evidenciamos, nas palavras de Marcuse, a descrição de uma fase inicial de progressos humanos e técnicos equivalentes, que, posteriormente, respondendo a diferentes racionalidades humanas e aos progressos com elas objetivados, promoveram a prevalência do progresso técnico sobre o progresso humano. Marcuse (1971 apud SOARES, 2002, p. 40) diz-nos que: “Do século XVIII até a Revolução Francesa se concebe de forma qualitativa o conceito de progresso técnico, vendo-se no aperfeiçoamento da própria humanidade”, porém, complementando seu pensamento, Soares (2002) alerta que:

[...] *já* no século XIX, o progresso qualitativo se perderá cada vez mais como utopia. Cientifização, racionalização – aumento de eficiência de valores exclusivamente funcionais da “idade tecnológica” – foram otimizados ao extremo com toda sutileza possível, apontando na direção do triunfo da “razão instrumental.” (*grifamos*, p.40).

Entendemos, desta forma, que os dissensos acerca da racionalidade se justificam pelo reconhecimento da multideterminação de nossa condição, além de valores como ética, justiça, eficiência, velocidade etc. A cultura, a história, as pulsões, e, também, os modos de perceber, sentir e conhecer, inclusive do senso comum, favorecem um conflito no interior da própria razão, mostrando que esta não é indivisível e soberana. Tais dificuldades não nos fazem abandonar o projeto da Modernidade e a razão que herdamos e continuamos a desenvolver, mas nos instigam a investigar as diversas formas que esta assumiu, assim como a reconhecer seus determinantes, sejam psíquicos (pulsões), sejam socioculturais, encarando-a com a certeza de que esta permanecerá a nos inquietar. Assim, nos confirma Klein (2007, p. 256) ao dizer que “[...] contrariamente a que pensávamos, a ciência não fez a felicidade se aquietar.”

Da mesma maneira, outro autor que denuncia a razão como forma de legitimação de poder e dominação é Boaventura de Sousa Santos. Para ele, o conhecimento deve assumir uma forma de emancipação, além da regulação ou controle

sobre os objetos. Nas Ciências Sociais, esta forma de emancipação resultaria em solidariedade e não em dominação dos produtores sobre seus objetos. Ele diz-nos que

[...] a razão criticada é uma razão cuja indolência ocorre por duas vias aparentemente contraditórias: a razão inerte perante a necessidade que só ela pode imaginar como sendo exterior; a razão displicente que não sente necessidade de se exercitar por se imaginar incondicionalmente livre e, portanto, livre da necessidade de provar a sua liberdade. Bloqueada pela impotência auto infligida e pela displicência; a experiência da razão indolente é uma experiência limitada, tão limitada quanto a experiência do mundo que ela busca fundar. É por isso que a crítica da razão indolente é também uma denúncia do desperdício da experiência. (2002, p.42).

Outra questão a ser refletida por meio das críticas apontadas por Santos (2002) diz respeito à ideia de progresso e desenvolvimento, geralmente associada à industrialização. Para ele, o desenvolvimento da humanidade e o progresso não estão relacionados ao crescimento da riqueza (PIB) nos países desenvolvidos ou subdesenvolvidos, mas sim da sua distribuição. Deste modo, segundo o autor, há uma miragem de desenvolvimento. Assim, o bem-estar da população mais tem relação com a solidariedade do que com a dominação e a competição, próprias da sociedade capitalista. Para ele,

[...] a industrialização não é necessariamente o motor do progresso nem a parteira do desenvolvimento. Por um lado, ela assenta numa concepção retrógrada da natureza, incapaz de ver a relação entre a degradação desta e a degradação da sociedade que ela sustenta. Por outro lado, para dois terços da humanidade a industrialização não trouxe desenvolvimento. (SANTOS, 2002 p.27-28)

Respalhada pelo progresso técnico, a razão instrumental prevaleceu como a mais adaptada forma de razão aos propósitos do sistema socioeconômico predominante no Ocidente: o capitalismo. Deste modo, por estar, necessariamente, em estado de dependência da eficiência econômica, ou seja, objetivando o maior lucro possível com a aplicação do conhecimento técnico, esta razão mais focada no âmbito econômico contaminou diversas áreas da atividade humana com características e influências particulares àquilo que é da ordem do mercado, inclusive, a cultura, o tempo livre, o lazer e as relações humanas.

Assim, entendemos que as práticas culturais em si passaram a ser produtos criados com meios e fins bem definidos; massificando a produção de pessoas que favoreçam o funcionamento desse sistema, reproduzindo comportamentos e processos subjetivos intimamente associados com ideais de consumo; ou seja, a razão,

contrariamente ao seu potencial crítico, questionador e libertador, passou a ser aprisionadora da subjetividade e submissa a uma lógica regida pelo mercado. Retomando o pensamento de Adorno (2002, p. 09), observamos que “a racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação, é o caráter repressivo da sociedade que se auto aliena.” Daí, nos questionamos: até que ponto o homem, conscientemente, cedeu seu cativo lugar, arduamente adquirido no centro do universo, à técnica, deixando esta arbitrar sobre o humano, privilegiando o sistema econômico? Em que amplitude o tecnocentrismo estaria comprometido com a humanidade, que benefícios são alcançados e para quem?

A competitividade e a rivalidade possibilitadas pelo progresso tecnológico de várias nações tiveram como campo de batalha a terra, os mares, os ares e o espaço. A superioridade tecnológica apresentou-se como exploração de povos e disputa territorial para extração de mais recursos naturais e domínio dos mercados menos desenvolvidos por nações que se colocavam em posições privilegiadas, levando à submissão os Estados subdesenvolvidos. A dominação e a exploração dos mercados aconteceram com base em modelos econômicos que, em nome da eficiência da economia das nações, estabeleceram relações desiguais, o que levou à permanência da diferença mantenedora da submissão dos países pobres aos ricos e produtores de bens. A competição por espaços para explorar e submeter culminou no embate bélico das duas guerras mundiais.

Verificou-se, por meio do pensamento frankfurtiano, que a razão empreendida por essas nações “mais evoluídas” tinha algo de irracional e foi no contexto destas duas guerras que os críticos da Escola de Frankfurt passaram a defender um tipo de razão sensível, capaz de criticar os próprios desmandos de uma racionalidade totalitária, promotora de estados mais próximos da barbárie do que da civilidade. O holocausto, assim, representa uma grande cicatriz na história da humanidade, levada a cabo em nome de uma razão ideologicamente legitimada e justificada por uma ciência irracional. Corroborando essa ideia, Rouanet, um dos introdutores do pensamento frankfurtiano no Brasil, conjuga Adorno e Freud no seguinte pensamento:

Adorno defende a tese de que a razão iluminista, que no início queria libertar o homem de sua subordinação à natureza e ao mito, acabou subjugando sua natureza interna, institucionalizando sua dominação sobre os outros homens, e criando o mito de que o existente não pode ser ultrapassado. Reencontramos assim o paradoxo central de Freud: a civilização, em sua ânsia de abolir a barbárie, terminou por aprofundar a barbárie. (ROUANET, 2010,p.13).

Entendemos que a prática científica plenamente racional pode se dar no sentido de tornar objeto de análise e crítica os usos e caminhos de suas produções, buscando esclarecer de que modo o científico pode se distanciar do humano. Desta maneira, em defesa de uma elaboração do saber em que a Ciência assuma posições menos autoritárias e mais humanitárias, Klein propõe a ideia de uma “ciência cidadã” com origem numa “racionalidade deliberativa” (KLEIN, 2007, p.260), em que o discurso científico (episteme) recuse “esse distanciamento sideral a que a ciência deve o que lhe resta de poder de fascinação” (KLEIN, 2007, p. 262, *grifamos*) para aproximar-se da cultura e, conseqüentemente, do humano, em oposição à máquina supostamente neutra.

Esta argumentação busca elucidar a importância da Filosofia da Ciência, que estaria por trás das práticas científicas e, é vista pela autora, como esquecida ou negligenciada. Na sua perspectiva,

[...] a indiferença comum dos cientistas em relação à filosofia das ciências teve também efeitos perversos. Primeiro, ela pode ser interpretada como a marca de um tipo de desprezo por parte dos atores da ciência para com todas as questões que transcendem a operatividade de suas disciplinas, deixando crer que a ciência se transformou numa empresa exclusivamente produtivista. Segundo, incitando os cientistas ao mutismo filosófico, e, sobretudo, impedindo os pesquisadores comuns de dizer o que pensam daquilo que sabem, ela assume o aspecto de uma demissão coletiva, que produz toda sorte de efeitos devastadores. Por exemplo, ela abre espaço a formas muito planas de “comunicação” sobre as ciências: parece que agora nos contentamos com uma apresentação puramente descritiva dos trabalhos científicos, cujos tons são, às vezes, quase publicitários. (P. 265)

Os fins publicitários e mercadológicos, associados muitas vezes à produção científica, são problematizados por nossa pesquisa, pois o desenvolvimento de pesquisas financiadas por grandes conglomerados corporativos objetiva resultados e opções mais adaptados ao competitivo mercado e não à melhoria das condições de humanidade.

Deste modo, a ideia de que a razão poderia se converter em diferentes razões, que a ideologia e os fins justificassem o privilégio de certas características em detrimento de outras se mostrou uma grande preocupação frankfurtiana. Desta maneira, a instrumentalização da razão qualificada e preponderada por sua eficiência e esquecida em seu caráter belo, justo e certo foi observada. Assim, percebemos que a razão instrumental é concebida como a operacionalizadora da primazia da tecnologia, eficiência e progresso, sob a regência de uma razão mercadológica que traz em seu

favor a legitimação da instância da Ciência para melhor dar continuidade à repetição e homogeneização, criando condições favoráveis à manutenção do *status quo*. Em favor de posicionamentos críticos ao sistema que se estabelece, Soares (2008, p.479) nos alerta para a necessidade de reflexão, objetivando a

[...] compreensão e/ou resistência a uma situação histórica definitivamente marcada a fogo pela velocidade – exaltada pelos manifestos futuristas –, por uma gradual compressão subjetiva do espaço e do tempo, pela entronização da técnica e da submissão do progresso à lógica de produção de bens materiais, em suma, pelo surgimento do que os frankfurtianos denominarão mais tarde racionalidade instrumental.

Assim, é ultrapassando esse *status* que somos apontado para atuar como questionador e crítico, movido por utopias realizáveis e esperanças de uma humanidade mais humana, mais sensível e esteticamente racional, buscando interrogar o que está positivado, petrificado, naturalizado, para que emergjam novas possibilidades. Entendemos que a reflexão e a resistência são formas de expressão da inquietude e angústia produzidas pelo mal-estar e sofrimento daqueles que não se conformam, tanto no sentido do conformismo, quanto no senso da conformidade pretendida com a massificação. Na citação abaixo, retornamos a definição de Rouanet (1989, p.105), sobre o objetivo da crítica e a distinção da crítica imanente pretendida neste estudo. Segundo ele,

A crítica, enquanto imanente, tem que desprender o momento de verdade da ideologia, e ao mesmo tempo denunciar sua falsidade, mas o que é falso na ideologia, não é seu conteúdo, e sim a pretensão de corresponder à realidade. O véu que se interpõe entre a consciência e a sociedade exprime ao mesmo tempo essa sociedade, em virtude mesmo de seu caráter de véu necessário.

A racionalidade instrumental, como incompleta e ideologicamente constituída, operacionaliza a propaganda e a divulgação de uma ciência ditada pela necessidade de novidades no mercado. Dessa maneira, pesquisas “científicas” têm o objetivo de substituir tecnologias não mais funcionais para o sistema (em termos de eficiência econômica) com fins de alimentar o desejo de consumo de produtos “mais capazes” de obliterar as faltas e insatisfações tão penosas aos sujeitos. Deste modo, essa “ciência” se organiza em torno de como melhor domar a consciência, regendo-a ao consumo como gratificação e reconhecimento social, produzindo referências identitárias agregadas nos produtos. Por exemplo, “ciência” e comunicação de massa auferem visão massiva com finalidade de incrementar vendas e solidificar as marcas, produtos e serviços no

mercado. Com o objetivo de observar esta relação da Ciência e do consumo na publicidade em suas etapas iniciais, apresentamos abaixo o anúncio (Figura 1) da revista portuguesa *Modas e Bordados* de (1943), no qual a cientificidade do creme oferecido aos consumidores busca atestar sua eficiência.



“CLEO”

CREME CIENTIFICO PARA AS MÃOS

Este precioso creme, preparado com substancias vegetais, evita o oleiro, pele gretada, etc., tornando as mãos brancas e aveludadas

Encontra-se à venda, entre outras, nas seguintes casas: David & David, perfumarias Rosa d'Ouro, Benamor, Ramiro Leão, Jeronimo Martins & Filho e nas drogarías Pires Tavares e Azevedo

DEPOSITARIOS:

NUNES, SILVA & C.ª, L.ª
26, R. das Flores—LISBOA—Tel. 22922

Figura 1. Fonte: MODAS E BORDADOS, LISBOA, N.1643, FEVEREIRO DE 1943. Altura 276 pixels largura 500 pixels, 76kb formato jpeg disponível em <http://revistaantigaportuguesa.blogspot.com.br>. Acesso em 9 de maio de 2011.

Como a industrialização se desenvolvia de modo desigual nos países, constatou-se que o progresso tecnológico também ocorria de modo desequilibrado. Isto decorreu do fato de tal progresso estar monopolizado por potências que se valiam disso para promover o imperialismo e a colonização de outros povos ainda no século XX, enquanto, igualmente, o progresso humano nas civilizações permanecia restrito a poucos e como secundário aos objetivos civilizatórios empregados pelo liberalismo. Tal liberalismo promovia um distanciamento da política em relação às questões econômicas permitindo às pessoas e aos grupos uma pretensa liberdade de atuar e constituir na sociedade percursos sem influência do Estado, mas nos moldes competitivos estabelecidos pela lógica do mercado operada pelo capitalismo em suas formas

primitivas e sequentes. Com efeito, observamos no pensamento de Adorno e Horkheimer que “Não é por acaso que o sistema da Indústria Cultural surgiu nos países industriais mais liberais, nos quais triunfaram todos os seus meios característicos: o cinema, o rádio, o jazz e as revistas.” (2002, p.24).

O uso feito desta racionalidade instrumentalizada para o capital pelos grandes blocos econômicos valeu-se do poder legitimado pelo progresso técnico-científico apresentado, desde a época da Revolução Industrial, para fornecer aos indivíduos estímulos através de meios de comunicação diferentes com a massa. Deste modo, as pessoas, levadas a certa passividade na recepção e encantadas com a percepção, foram perdendo seu poder de reflexão, raciocínio e crítica, para aceitar as verdades apresentadas por essa linguagem midiática. Esta, através das imagens, promove a associação ao consumo, que traz interesses vinculados à manutenção do sistema capitalista e da ordem social vigente. As mídias de massa favorecem os seus conteúdos e objetos como portadores do moderno, dos mais superiores valores, ou mesmo como exclusiva fonte cultural. Na medida em que as mensagens da mídia são amparadas pelo suporte tecnológico e servem o homem de cultura industrializada, saciando seus desejos e necessidades e prometendo preencher os vazios humanos, obturar a falta de engajamento na política ou na cultura que vem, verdadeiramente, da massa, é o objetivo. Para isso, direciona o homem para viver um mundo de referências em que impera o consumo tanto subjetivo quanto objetivo de seus produtos culturais, de uma indústria que alcança todos os níveis da sociedade: a *Indústria Cultural*.

Nesta realidade, nos interessa particularmente o conceito de *Indústria Cultural*, concebida por Adorno (2002) e como fator homogeneizante das subjetividades individuais por promover um controle cultural. A publicidade é hoje um dos principais instrumentos dessa indústria que domina as manifestações culturais expressas na música, literatura, cinema, rádio, televisão, dentre outros gêneros. Para compreender seu funcionamento e princípios básicos, recorremos a Adorno (2002, p.38), que os descreve como:

Seu princípio básico consiste em lhe apresentar tanto as necessidades como tais, que podem ser satisfeitas pela indústria cultural, quanto por outro lado organizar antecipadamente essas necessidades de modo que o consumidor a elas se prenda, sempre e apenas como eterno consumidor, como objeto da indústria cultural. Ela não apenas lhe inculca que no engano se encontra a sua realização, como ainda lhe faz compreender que, de qualquer modo se deve contentar com o que é oferecido.

Ainda para compreender a Indústria Cultural, pode-se afirmar, utilizando-se o pensamento de Adorno (2002, p.17), que

Os produtos da Indústria Cultural podem estar certos de serem jovialmente consumidos mesmo em estado de distração. Mas cada um destes é um modelo do gigantesco mecanismo econômico que desde o início mantém tudo sob pressão, tanto no trabalho quanto no lazer, que tanto se assemelha no trabalho.(...) cada manifestação particular da Indústria Cultural reproduz os homens como aquilo que já foi produzido por toda a indústria cultural.

Tal estado de distração ante os produtos da Indústria Cultural, descrito por Adorno, é encontrado de modo semelhante no pensamento de Benjamin (1978), que disserta sobre as consequências, para a arte e a cultura, do controle adquirido sobre a reprodutibilidade técnica por meio da fotografia, inicialmente, e da cinematografia, posteriormente. Para Benjamin, a utilização de imagens sequenciadas, como no cinema, promove um distanciamento do raciocínio por meio do culto, contemplação e atenção, que se encontra desmobilizado pelas imagens em movimento, que, por sua vez, promovem a fruição e diversão na recepção.

A recepção na diversão, cada vez mais perceptível em todos os domínios da arte, e que é sintoma das mais profundas alterações na percepção, tem no cinema o seu verdadeiro instrumento de exercício. No seu efeito de choque, o cinema vai ao encontro desta forma de recepção. O cinema rejeita o valor de culto, não só devido ao facto de provocar no público uma atitude crítica, mas também pelo facto de tal atitude crítica não englobar, no cinema, a atenção. O público é um examinador, mas distraído. (P. 238)

As críticas empreendidas por Benjamin têm grande valia para esta pesquisa, pois a publicidade, instrumento a ser examinado, é otimizada, mesclando tanto os efeitos da fotografia quanto do filme televisivo, transportando desta maneira suas mensagens para o consumo com maior eficiência. Assim, esta se molda aos diferentes meios de comunicação utilizando-se de sua força legitimadora para com o público. Verificamos, portanto, que, a capacidade de reproduzir, pelo desenvolvimento da técnica, submeteu tudo aquilo que era de carácter único, como as obras de arte e a própria realidade, aos seus métodos e instrumentos de reprodução para a massa. O deslocamento do valor de culto da imagem para a preponderância absoluta do valor de exposição das obras lhes empresta novas funções e exerce, sobre seus objetos, poderes que são medidos de acordo com o grau de fascinação gerado com o público, e em última instância, com o mercado. Consoante a inteligência de Walter Benjamin,

[...]a reprodução técnica tinha atingido um nível tal que começara a tornar objecto seu, não só a totalidade das obras de arte provenientes de épocas anteriores, e a submeter os seus efeitos às modificações mais profundas, como também a conquistar o seu próprio lugar entre os procedimentos artísticos.(BENJAMIN, 1978, 212).

A crítica de Benjamin à fotografia e ao cinema como forma de arte reflete o pensamento acerca da necessidade de se pensar a realidade com significação social e consciência, em que se é capaz de, seja pela arte ou pela ciência crítica, restaurar certa autonomia da razão sensível em relação à superestrutura econômica. Segundo ele, porém, com o avanço da reprodutibilidade técnica, tal autonomia e a liberdade estão comprometidas, pois, “À medida em que diminui a significação social de uma arte, assiste-se no público a um divórcio crescente entre espírito crítico e a fruição da obra.”(BENJAMIN, 1978, p. 231). O efeito maléfico desta fruição, isolada de sua capacidade crítica, reside na distração provocada e alimentada pelo poder de reprodução desenvolvido. Assim, o poder da reprodutibilidade também exerce um controle, tanto no sentido educativo quanto ao demandar garantias de que tudo pode ser reproduzido pela técnica, subjugando a arte e o artesanal em seu caráter de unicidade. Deste modo, a reprodutibilidade ocorre realizando o desejo da massa de “aproximar as coisas espacial e humanamente *como* tendência para a superação do carácter único de qualquer realidade, através do registo da sua reprodução.” (BENJAMIN, 1978, p. 215; *grifemos*).

Compreendemos que a publicidade, como instrumento presente nas comunicações sociais, busca manter, senão, a sobrevivência das corporações dentro da lógica competitiva do mercado e, para tal, necessita de sucesso ao gerar consumo; ou seja, o consumo de bens e serviços propagados pelos meios de comunicação de massa é objetivado, de modo que, quanto mais massivo e lucrativo for, melhor para solidificar a corporação. A lógica presente no seio da sociedade capitalista vale-se dessa racionalidade instrumental (ADORNO E HORKHEIMER, 1986) constituída e legitimada pelo progresso técnico-científico expresso desde os desdobramentos do Iluminismo e da Revolução Industrial. É imprescindível dizer que este ensaio está interessado em examinar esta racionalidade, descrevendo-a como chave para a constituir e estabelecer de uma consciência livre da dominação experimentada em diferentes momentos da história.

3.2 Publicidade

Consideramos que a descrição da publicidade como meio de comunicação, para a análise de sua estrutura, de seus significados psicossociais e de estratégias, é importante para que possamos evidenciar os meios pelos quais qualquer tipo de manipulação ou produção de sentido possa redundar em dominação ideológica e reprodução de comportamentos que se identificam com a lógica da mercadoria, consumismo e narcisismo, demonstradas anteriormente.

Na perspectiva de Carrascoza (2003), a origem do uso da palavra propaganda remete ao *Congregatio de Propaganda Fide* instituído pelo Papa Urbano VI, quando a palavra foi utilizada visando à conquista de mais indivíduos para o exercício da fé católica. Em acordo com a descrição do uso primitivo da palavra propaganda, Briggs e Burke (2006) ao produzirem o livro intitulado *Uma História Social da Mídia*, também relatam a relação inicial da propaganda com a religião e ao definirem que

A mobilização da mídia de forma consciente com o objetivo de mudar atitudes pode ser descrita como propaganda. Originalmente um termo religioso, inventado para descrever a propagação do cristianismo, a palavra “propaganda” adquiriu um sentido pejorativo no fim do século XVIII, quando protestantes usaram-na para descrever técnicas da Igreja Católica. (P 105)

Curiosamente, através dos séculos, as técnicas sobreviveram nos sermões dos sacerdotes e ainda hoje guardam semelhança com a propaganda contemporânea. Deste modo, o discurso religioso exprimem semelhanças com o discurso publicitário nas propagandas, em alguns aspectos. Em ambos, utiliza-se discurso deliberativo, aquele que busca convencer outro a uma ação ulterior. Verifica-se, ainda, a dominância da função conativa, centrada no destinatário, instaurando uma falsa intimidade para ocultar o caráter coletivo da mensagem, faz-se amplo uso das figuras de linguagem, eufemismos, hipérboles, repetições, antonímias, aliteraões e metáforas para aumentar o grau de expressividade do texto, além de se valer da criação de inimigos e do apelo à autoridade, dentre outros recursos (Carrascoza, 2003). Acerca da criação de inimigos operacionalizada em anúncios publicitários, podemos citar a infelicidade, a gordura, a acne, o fracasso, o mau-hálito, dentre muitos outros como propulsores do consumo. Já em relação às autoridades, às celebridades, aos atletas de alta performance e aos

empresários, estes cumprem o papel de referência de identidade a ser copiado pelos consumidores – objetivo de análise nesta pesquisa.

Na peça abaixo (Figura 2), observamos a celebridade ao lado de um produto “milagroso” contra o grande inimigo: os danos do tempo.

AMPOLA
3 MINUTOS
MILAGROSOS

Gisele Bündchen

AMPOLA que REPARA
3 meses de danos
em 3 minutos.*

PANTENE
PRO-V

3 minutos
MILAGROSOS
tratamento

(*) Sistema Pantene vs. shampoo sem ingredientes condicionantes

Figura 2. Fonte: Revista Você S/A Mulher, ed. Abril, edição especial 13 junho de 2011. II. Color. p.132.

É válida a consideração de que o desenvolvimento da publicidade como espaço de comunicação entre os interesses dos produtores de mercadoria e o consumidor é alvo de constantes mudanças e necessita de estratégias diferentes para alcançar seu objetivo, que é o de mobilizar o desejo e induzir a pessoa ao consumo. Sabemos que pesquisas são financiadas pela indústria para coletar informações acerca do modo como o indivíduo percebe os estímulos sensoriais e como reage a eles (VESTERGAARD, 2000; GADE, 1980). Deste modo, é possível verificar a existência de uma “psicologia” voltada para estratégias de mercado. Assim, são pesquisadas as motivações dos

consumidores, suas necessidades sociais de pertença e identificação associadas ao consumo, suas preferências, que estímulos engatilham a escolha de consumir e que estímulos freiam tal processo. A razão instrumental encontra também na Psicologia um espaço de expressão.

Como exemplo da utilização da Psicologia a favor dos interesses mercadológicos, foi observado o livro *Psicologia do Consumidor* de Christiane Gade (1980) que traz discussões acerca dessa temática do consumo e utilização das teorias científicas para fundamentar técnicas de vendas e marketing mais eficientes. A autora nos diz que

O comportamento de consumo tem sido definido como atos individuais que envolvem diretamente a atenção e uso econômico de bens e serviços, incluindo os processos decisórios que precedem e determinam estes atos. Os cientistas sociais, na análise do comportamento de consumo, necessariamente estudam tanto os processos e comportamentos observáveis quanto os não observáveis. A compra na verdade é apenas um passo observável no processo de consumo, e parte de um processo decisório cujos antecedentes e conseqüentes devem ser cuidadosamente examinados. (P.11).

Acerca da opinião da autora é possível extrair questões críticas a evidenciarem que visão dos fenômenos econômicos é assumida, e que posicionamento o saber psicológico assume diante das fundantes premissas de tal pensamento. Acrítica, a Psicologia irrefletida põe-se como instrumento de legitimação da ideologia capitalista, que objetiva a massificação e homogeneização da subjetividade e negação de seu caráter libertador.

Verifica-se, no discurso de Gade, uma naturalização do surgimento dos desejos pelo consumo. Além disto, neste discurso, não é posto em questão o posicionamento, por vezes, invasivo, da publicidade na constituição de um espaço de comunicação, seja por meio de persuasões, seduções, enfim, da promessa de realização do desejo via objetos de consumo. É válido dizer, com o arrimo no conhecimento psicanalítico, que tais apelos têm a cumplicidade do consumidor porque encontram ressonância em conteúdos latentes no psiquismo à espera de uma 'brecha' ou de um estímulo convidativo para promover a revivescência de fantasias inconscientes de caráter regressivo e infantil. Além disto, é possível ainda verificar que existe uma naturalização do consumo como atividade humana, o que desestimula o pensamento crítico. O homem assim, enfeitado, torna-se incapaz de estabelecer a diferença entre o mundo fantasioso da propaganda e a realidade para a qual precisa retornar.

Com efeito questionamos: não estaria esse discurso da Psicologia do consumo reproduzindo o modelo que promove o consumo como atividade humana pseudo asseguradora da satisfação de desejos, em vez de emancipar o indivíduo desse modo ilusório de autorrealização?

É notório que o uso desse saber pode se aliar aos interesses do capital e, assim, produzir modelos experimentais de propagação de mensagens que estimulam a mente humana, objetivando o consumo e reações favoráveis aos interesses da divulgação dos produtos industriais. A identificação da ideologia consumista, porém, como forma de dominação não parece ser o objetivo desses psicólogos. Assim, é evidenciado em Gade (1980), um encantamento perante à indústria cultural que os teóricos críticos – Escola de Frankfurt - combatem. Vejamos um exemplo desse tipo de posicionamento no seguinte trecho de sua obra:

A análise do comportamento do consumidor é pré-requisito para todos aqueles que desejam entender a presente sociedade industrializada. Praticamente todas as atividades nas quais o homem moderno se engaja implicam consumo de bens. E, mais além, grande proporção da atividade do homem gira em torno da aquisição de bens. (GADE,1980,p10).

Compreendemos que enquanto nos encontramos preocupados com a reflexão sobre as práticas consumistas e suas consequências em termos de violência subjetiva, é possível encontrar vastamente no mercado produções acadêmicas a serviço do aperfeiçoamento técnico e tecnológico desta violência, tornando o indivíduo cada vez mais passivo diante das artimanhas do *marketing*. Assim, compreender os processos usados para potencializar as vendas é desejável, em nosso caso, para criticar e denunciar, porém, no caso dos leitores de *Comprar por Impulso* de 2011, de Gilberto Strunck, cumpre o papel de potencializar o consumo ou melhorar sua *performance*. No *briefing* do livro citado e em sua página na internet, obtemos uma descrição clara dos objetivos do autor: “Strunck nos ajuda muito a fazer essa análise e a desenvolver as soluções adequadas para as marcas chegarem de modo mais forte e consistente no ponto de venda e, aí, fazerem aquilo que é preciso ser feito para conquistar de vez a mente, os corações e os bolsos (ou bolsas) das pessoas.”

Diferentemente do pensamento de Gade (1980), Strunck (2011) e dos analistas do comportamento do consumidor, neste trabalho, adotamos a perspectiva do que Severiano (2001) denominou de “Psicologia da cultura do consumo”,

[...] a qual está preocupada em compreender as novas formas de reestruturação das subjetividades contemporâneas no atual contexto histórico, no intuito de contribuir para um saber psicológico crítico capaz de questionar o atual fascínio exercido pelos objetos de consumo por sobre os indivíduos, assim como as implicações psicossociais decorrentes de um modo de subjetivação fundado predominantemente sob a égide do mercado.

Verificamos neste sentido o quanto a abordagem do consumo como fenômeno é diversa dos autores retrocitados. Enquanto uma autora concebe este campo do saber psicológico como instrumento para a reprodução das práticas culturais baseadas no consumo, a outra utiliza a Psicologia como saber necessário para denunciar aquilo que se repete sem apreciação dos determinantes históricos, psíquicos e sociais que favorecem a massificação do humano e conformação com a realidade estabelecida. Assim, concebemos, portanto, a publicidade como

Um instrumento de marketing cuja informação está necessariamente vinculada à promoção de uma venda. Entretanto, esta não diz respeito a um 'produto em si', mas à imagem desse produto, construída, por vezes, de forma artística, em cuja marca se procura agregar um mundo de valores desejáveis, com fins de provocar uma identificação tal no consumidor que o leve, por fim, ao consumo. (SEVERIANO, 2007, p.183)

Aproximando-se da perspectiva de Severiano (2007), este trabalho será norteado pela ideia de que a publicidade tem sua finalidade orientada para a venda, porém, as estratégias utilizadas buscam se valer dos desejos de seus consumidores. O universo sógnico criado pela publicidade testemunha a favor de um mundo de sonhos e ilusão que corrompe a referência em si do sujeito. O desejo de comprazer-se com os deleites do corpo e da personalidade é estimulado narcisicamente. Assim, Severiano (2007) assevera que

Vende-se tudo, menos o produto. Vendem-se 'imagens', 'marcas', 'valores', 'arquétipos', 'magia', 'símbolos', 'arte', 'desejos', 'códigos culturais', 'emoções', 'diferença', 'estilo' etc. Ou seja, não se vende o que, de fato, se quer vender. Daí talvez a natureza ambígua de sua finalidade: é que seu próprio objeto tornou-se imaterial, outro signo, apesar da finalidade última, seu ponto máximo a ser alcançado, ser bastante concreto: a compra de um produto ou serviço.(P. 175).

Dessa forma, obtemos a compreensão de que além da compra a publicidade precisa criar um universo de significados a ser oferecido em troca do consumo. Portanto, além de ser convidada a consumir o produto, a pessoa é convidada a validá-lo

como representante de uma série de atributos psicossociais desejáveis. Convida-se ao sonho e providenciam-se os elementos para ele.

Como meio para obter sucesso, a publicidade também se valida da insatisfação do sujeito para estimulá-lo ao consumo contínuo. A renovação de produtos é frenética. O estado de insatisfação é favorável para que o sujeito recorra ao consumo como solução de sua condição inferior perante os modelos idealizados propostos pela publicidade por intermédio de seus signos.

Deste modo, o ideal identitário se encontra vinculado ao consumo dos bens e serviços ofertados. Neste trabalho, especificamente, nos interessa o identitário ofertado ao público feminino por meio das mensagens publicitárias veiculadas na mídia, condicionadas ao consumo. Portanto, verificaremos de que modo estes elementos são prometidos na publicidade para que a mulher, ao aderir ao consumo dos bens e serviços ofertados, magicamente incorpore as características identitárias que vêm a reboque da compra. E assim, participando da ilusão publicitária, a mulher é seduzida pela ideia da pertença social à forte referência da esportista, empreendedora, obstinada, corajosa, livre, vencedora e, acima de tudo, feliz.

Sobre a linguagem da propaganda, as estratégias de comunicação e o processo de significação que objetiva a identificação do público com as mensagens publicitárias, Vestergaard (2000, p.74) nos diz que “o objetivo final desse processo de significação consiste em ligar a desejada identidade a um produto específico, de modo que a carência de uma identidade se transforme na carência do produto.” Portanto, o estímulo dessas carências é sofisticadamente promovido pela publicidade, sinalizando sempre para a falta, o defeito e o fracasso naturalmente humano, porém, negado no mundo de sonhos criado com objetivos suasórios.

A publicidade, em essência, está muito distante de representar a realidade fidedignamente. Este não é seu objetivo. Deste modo, um convite a fantasiar é necessário. Busca-se apresentar, com a publicidade, um mundo na medida certa entre a fantasia e o sonho. Assim, esse mundo é impregnado de elementos da cultura presentes no real para dar certa familiaridade, porém entremeados de ideais e novos brilhos, visando unicamente à apropriação do objeto.

O limite da fronteira entre o cotidiano e a imagem é a produção de um imaginário ‘plausível de se tornar realidade’. O imaginário ‘plausível’ é aquele que se deixa capturar pelo objeto de consumo, fazendo dele sua maior aspiração e fonte de perfeição. Somente aí, nos limites do objeto, se

permite o 'sonho'. (SEVERIANO, 2007, p 187).

Para melhor comunicar esse universo sgnico desejado pela publicidade e também desejante de partilha com o receptor da mensagem, a utilizao de imagens  amplamente explorada. Associadas s imagens criadas pelos publicitrios, so veiculadas mensagens encobertas e veladas para acessar o desejo do receptor e motivar-lo ao consumo. Os recursos imagéticos informatizados facilitam o reconhecimento dos signos presentes na mensagem e no objeto.

Da mesma forma, a "solicitude" da propaganda procura cativar e paparicar o consumidor, sensibilizando-o por meio da criao de um espaço íntimo, de cuidados especiais, de preocupaes com seu bem-estar, sua economia, sua satisfao etc. Assim,  mostrada como alternativa desinteressada para suas angústias sociais e sentimentos de inferioridade em oposio ao que "" garantido pelo consumo: aquisio de todos os signos associados ao produto ou serviço.

Essa paparicao traduz-se por todo um jogo de pretensos cuidados em informar ao consumidor acerca dos seus prprios desejos, de preocupar-se com o que  melhor pra ele, de preveni-lo contra a solido, de protegê-lo do anonimato conferindo-lhe um estilo, enfim, de aparentar que ele  o centro das atenes e que tudo e todos se mobilizam para atender  sua pessoa. (BAUDRILLARD, 1995, p.202).

Neste sentido, o consumidor  levado a acreditar que a produo dos bens ocorre com o único objetivo de realizao de seus desejos. A mobilizao tecnolgica, financeira e humana ocorre para fazer o consumidor crer que o que est sendo valorizado  a pessoa do cliente. "H, cada vez mais, uma intensificao da produo do individualismo consumidor com suas promessas de libertao humana e de personificao" (BAUDRILLARD,1995,p.204). O consumidor, no entanto,  essencialmente necessrio para sobrevivência do mercado. Com arrimo nesta reflexo,  possível identificar o objeto como dominante na lgica do consumo, pois, "o reconhecimento do indivíduo se d unicamente, na condio de consumidor. Somente nesses limites sua liberdade se exerce." (BAUDRILLARD, 1995, p.205). A publicidade est disponível para orientar o consumidor a adquirir os produtos necessrios para a satisfao de seus desejos – basta saber escolhê-los.

Portanto, a principal funo da propaganda – a venda - aparece velada e substituída por um pretenso meio de utilidade pública, informativo e necessrio para o

indivíduo. Mais que isso, traz para aqueles potenciais consumidores um mundo de sonhos representado em imagens que transbordam signos do consumo a serem aprendidos pelo consumidor.

Conforme Baudrillard (1995, p. 174), “A publicidade é o revestimento de uma lógica econômica insustentável por meio de inúmeros prestígios da gratuidade que a negam pra melhor permitir seu exercício.” Deste modo, a publicidade é expressa em sua função informativa, como se ela se constituísse puramente em função denotativa e livre de subjetividade por parte do emissor e do canal (meio pelo qual a mensagem é comunicada). Sendo assim, ela é um espaço de comunicação não demonstrado como representante dos interesses econômicos de seus mentores, é explorada como algo gratuito, no qual a interação com o receptor toma, unicamente, a forma de um serviço prestado a ele.

A função social da publicidade deve apreender-se na idêntica perspectiva extra-econômica da ideologia, do dom, da gratuidade e do serviço. A publicidade não se manifesta apenas como promoção de vendas, como sugestão para fins econômicos. Possivelmente, nem sequer começa por ser tal (cada vez se levanta mais a pergunta pela sua eficácia econômica): a especificidade do discurso publicitário consiste em negar a racionalidade econômica de troca mercantil sob auspícios da gratuidade. (BAUDRILLARD, 1995, p.174).

Os diferentes tipos de linguagem utilizada pela publicidade evidenciam a existência de abordagens comunicativas diferentes perante o receptor. O conteúdo da mensagem e o modo pelo qual é transmitida são significativamente diferentes se a linguagem utilizada na publicidade é de tipo racional ou emocional (cf. SEVERIANO, 2007). Quando os argumentos utilizados para promover a venda são conduzidos pela razão, o produto é descrito objetivamente com suporte em suas vantagens e especificidades e busca-se a venda supondo que o consumidor conheça bem os produtos à venda e qual seria o melhor pra ele. Por outro lado, quando a linguagem emocional predomina – o que é corriqueiro na contemporaneidade – temos uma linguagem que

[...] caracteriza-se, fundamentalmente, por explorar o universo dos desejos do consumidor, através da manipulação de signos que fazem a mediação entre objetos e pessoas. Aí, a sedução e a persuasão substituem a objetividade informativa, impondo explícita ou implicitamente, valores, mitos e ideais que dizem respeito não mais ao objeto ou serviço, mas ao sujeito. Nada ou pouco se diz sobre o caráter dos produtos que se oferecem, mas se entrevê tudo sobre o caráter de seus possíveis consumidores: temores, fantasias, sonhos, estilos de vida etc. Trata-se, aqui, de preencher

uma falta ou um ‘vazio interior’, fazendo com que os consumidores se ‘reconheçam’ e se identifiquem com imagens de prestígio, sucesso, amor, reconhecimento etc. Supõe-se, portanto, um sujeito desejante e não um consumidor racional. (SEVERIANO, 2007, p 231).

Dessa expressiva diferença entre as linguagens utilizadas, é possível verificar que a publicidade, ao planejar suas mensagens e mesclar os dois tipos, faz tal uso de maneira racional e instrumental. Deste modo, vale-se da própria irracionalidade que norteia a sociedade de consumo para favorecer o sucesso da comunicação e preservação da ideologia consumista. Como o imperativo do fabricante é vender seu produto, para tal finalidade uma variedade de artifícios e estratégias é empregada. Assim, o consumo e os objetos ganham miraculosamente signos que excede sua funcionalidade. A hipervalorização sígnica é destacada pelos anúncios que tem pretensão de prospectar consumidores a partir desses códigos de consumo.

Sobre a mulher como receptora, os estudos de Vertergaard (2000) acerca das estratégias de comunicação assinalam os ideais de domesticidade, beleza e forma e de independência da mulher como os principais focos das publicidades por ele estudadas. Neste estudo, buscaremos ampliar a investigação sobre estes ideais, considerando as demandas midiáticas de visibilidade, empreendedorismo e competitividade no mercado, *performance* atlética e corporal, resultando em felicidade tanto na esfera privada quanto no âmbito público.

Quando refletimos sobre a resistência dos sujeitos ante os apelos da publicidade, podemos afirmar que o sucesso da publicidade como desencadeador de consumo depende de fatores externos ao contato entre ela e o potencial consumidor. Neste meio, compartilham-se valores e soluções, convites, sugestões, conselhos, enfim, milagres são propostos como benefícios do consumo do produto hierarquizado.

As ideias expressas neste capítulo fundamentam teoricamente uma metodologia de abordagem crítica desse elemento da Indústria Cultural, que é a publicidade. Assim, a análise das peças publicitárias possibilitará uma compreensão dos significados psicossociais de nosso objeto de estudo, qual seja, a subjetividade feminina como produto dessa Indústria de culturas; cada vez mais “plural” em sua expressão mercadológica e mais “singular” na sua identificação com o consumo massivo. As concepções acerca da sociedade e visão do homem como ser psicossocial são determinantes para o posicionamento e linha de questionamento pretendidos para uma análise teórico-crítica.

4 DO TEMPO PRESENTE

4.1 Consumo, Fetichismo e Idealização Na Mídia

É por meio da articulação da *Teoria Crítica* com os saberes da Psicanálise, Sociologia e alguns conceitos marxistas que este trabalho busca contribuir para a formação de conhecimento e promoção de crítica acerca das condições de produção de subjetividade na sociedade contemporânea.

Deste modo, com amparo nas concepções de homem emancipado e esclarecido, assim como idealizado no Iluminismo, urge-nos questionar a ordem vigente no que diz respeito à subjetividade humana produzida pela mídia contemporânea.

Este trabalho parte de uma compreensão e questionamento sobre as determinações sócio-históricas que levaram à constituição da sociedade capitalista como modo político-econômico de funcionamento estabelecido no mundo ocidental. A preocupação frankfurtiana com a razão burguesa positivada pelo mito da Ciência e eficiência é expressa em todo esse trabalho na busca de elucidar realidades possíveis e não realizadas ainda. Nele, teremos como objetivo refletir sobre as consequências da vivência humana sob a regência dominante desse modo de subjetivação pautada no mercado.

Verificar quais fenômenos (pós-) modernos favorecem à manipulação dos valores e da subjetividade humana em função da lógica do mercado põe-se como um meio privilegiado de elucidar questões sobre a constituição psicossocial dos indivíduos e as consequências de uma possível massificação subjetiva ou *indústria da consciência*, como descrita por Ensenberger (apud Soares 2008). Para isso, recorreremos aos posicionamentos críticos de estudiosos da (pós-) Modernidade que mediante os conceitos de *sociedade de consumo* (Baudrillard); *cultura do narcisismo* (Lasch); *sociedade do espetáculo* (Debord) e *culto da performance* (Ehrenberg), nos forneceram fontes norteadoras preciosas para nossas reflexões ao longo do presente trabalho.

Na obra *Sociedade do Consumo*, de Jean Baudrillard (1995), o autor descreve e critica o fenômeno do consumo na contemporaneidade. Suas críticas são dirigidas à importância conferida ao poder econômico na sociedade, principalmente, como meio de consumir artigos pertencentes a um sistema de objetos dotados de valores. Deste modo, o objeto, possui quatro valores segundo diferentes lógicas: 1) valor de uso (utilidade ou funcionalidade do objeto); 2) valor de troca (valor de câmbio do objeto segundo o

mercado); 3) valor simbólico (refere-se ao que o objeto representa para o indivíduo ou grupo social); e 4) valor sógnico (que estatuto e diferença o objeto tem perante outros objetos, seus significados regidos pela moda).

Desta maneira, os signos são significados psicossociais aprendidos entre os membros da sociedade e reproduzidos de acordo com os ditames da moda. A publicidade trata de “informar” os receptores acerca de que signo eles adquirem ao se entregarem ao consumo de certo objeto. Uma hierarquia desses signos é criada de acordo com a segmentação do mercado e competição entre as marcas produtoras. Ou seja, ao vender um carro como transporte (valor de uso), são transferidos também elegância, sofisticação, classe, glamour (valor sógnico).

A este respeito, Baudrillard (1995) chama a atenção para características do consumo em nossa sociedade e destaca que, “na prática cotidiana os benefícios do consumo não se vivem como fruto do trabalho ou de processos de produção; vivem-se como milagre.” (P.22). O apelo da felicidade vista como uma tendência natural e que, aparentemente acena para todos, convoca o sujeito a buscar a autorrealização mediante o consumo. Sobre isso Baudrillard nos diz que “todo discurso sobre necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da propensão natural para a felicidade.” (P.47).

A utilização da palavra felicidade é saturada exhaustivamente como se sua definição estivesse presente no produto consumido ou precisasse de legitimação dos meios de comunicação de massa para influir na experiência humana de “felicidade” de cada um, a quem ela é ofertada como bônus para o consumo realizado. A mágica de poder ficar feliz, ou ser feliz em decorrência do produto, evidencia o caráter sógnico da compra. Em relação ao seu valor sógnico, é também certo que um novo modelo o ultrapassará rapidamente. Os modelos novos e mais aprimorados logo tornam o anterior obsoleto, fora de moda, ou, no mínimo, inferior, já que o presente e a novidade são adorados e mais valorizados segundo a hierarquia de significados e valores materiais que determinam a estratificação e a posição social.

Neste âmbito, o trabalho com seus frutos, gradualmente, integrou-se diretamente à lógica do consumo e tornou-se meio de conseguir poder econômico, para que, em seguida, signos fossem buscados em objetos consumidos que seriam capazes de garantir a felicidade. Acontecem, assim, ostentação e busca de *status* e diferenciação social por intermédio dos objetos. Desta forma, a lógica do consumo modifica essencialmente o trabalho humano, de modo a significá-lo como caminho para a obtenção de atributos

subjetivos desejáveis. O exercício das preferências do consumidor, comumente confundido com democracia e liberdade de escolha, ocorre no sentido de uma pluralidade e diversidade de produtos investidos de signos e sinais que prometem levar à felicidade. Segundo Baudrillard, (1995 ,p.21) “Também o miraculado do consumo serve de todo um dispositivo de objetos simulacros e de sinais característicos de felicidade, esperando em seguida (...) que a felicidade ali venha poisar-se .(sic)”

O modo pelo qual o ideal de consumo é intimamente associado à felicidade e à satisfação das necessidades, por Baudrillard, mostra que o consumo é justificado pela busca a diferenciação, de sorte que “a felicidade surge primeiramente como exigência de igualdade (ou de distinção) e de vê, em tal demanda, significar-se sempre a propósito de critérios visíveis”. (P.48). Diferenciação e distinção social se operam na posse e na ostentação das imagens ligadas aos seus produtos e os signos criados pela autoridade simbólica da publicidade; porém, “[...] personalização e a busca de estatuto e de ‘standing’ se funda nos signos, isto é, não nos objetos ou nos bens em si, mas nas diferenças.” (P.91)

A ilusão de portar os signos que a publicidade oferta é atrativa para os indivíduos e a adesão é facilitada pelo fato de ser vastamente compartilhada no meio sociocultural em que eles estão inseridos. Assim, os ideais da indústria cultural são reforçados e possibilitam aos indivíduos participar desse jogo de aparências proposto pela publicidade e respondido com consumo por parte daqueles carentes de referências. É neste âmbito que buscaremos identificar e categorizar, com apoio no exame dos significados psicossociais realizado em peças publicitárias, a presença de referências identitárias pautadas no consumo de produtos e serviços associados ao empreendedorismo, ao esportismo-aventura e à felicidade.

A intensa busca pela diferenciação e personalização, vendidas pela publicidade, parece contraditório, quando, de forma segmentada, o consumo ocorre de acordo com modelos, padrões e tendências produzidas para o mercado. Há uma grande ilusão de diferenciação, pois, segundo Baudrillard (1995, p.93),

[...] existe a lógica estrutural da diferenciação, que produz indivíduos como ‘personalizados’, isto é, como diferentes uns dos outros, mas em conformidade com modelos gerais e de acordo com um código aos quais se conformam, no próprio ato de se singularizarem.

Entendemos, desta forma, que a diferenciação não se separa do âmbito do consumo. As pessoas não são estimuladas a se tornarem diferenciadas em aspectos não permeados pelo consumo. A aquisição de conhecimentos, a busca de autonomia e autoconhecimento e a prática social são fortemente estimulados quando vinculados ao consumo. Deste modo, temos que, em meio a tantas promessas de garantir diferenciação pela da aquisição de mercadorias, o que ocorre é a massificação dos comportamentos consumistas, que tem a falta de diferenciação como ponto de convergência. A necessidade de buscar no mundo das mercadorias algo que melhor signifique sua identidade mostra que os consumidores tentam “personalizar-se” por meio dos referenciais dados a eles pela da indústria cultural. Baudrillard (1995, p.89) define:

[...] diferenciar-se consiste precisamente em adotar determinado modelo, em qualificar-se pela referência a um modelo abstrato, em renunciar assim a toda a diferença real e toda a singularidade, a qual só pode ocorrer na relação concreta e conflitual com os outros e com o mundo. Tal é o milagre trágico da diferenciação.

Os atributos do sujeito são imputados ao objeto por intermédio da fetichização, de sorte que pluralidade e diversidade são consideradas qualidades essenciais do objeto. Deste modo, a conduta de consumo e a relação entre sujeito (consumidor) e objeto (produto) são transformadas.

As condutas de consumo, aparentemente orientadas e dirigidas para o objeto e para o prazer correspondem na realidade a finalidades muito diferentes – a da expressão metafórica ou desviada do desejo, a produção por meio de signos diferenciais de um código social de valores. (IDEM, p.78).

Buscando a definição clínica do “fetichismo” na Psicanálise, evidenciamos que o fetiche seria uma fixação em objetos ou partes do corpo que seriam capazes de substituir o objeto sexual como um todo. Assim, tais partes ou objetos relacionados com o corpo seriam tomados como objetos exclusivos de uma excitação sexual. Os objetos do fetiche são sobrevalorizados e, assim, assumem importância imensa, apesar de poder ser de pouco valor intrínseco. O fetichismo, em seu caráter clínico, exprime uma relevante semelhança com o fetichismo da mercadoria, de acordo com a concepção marxista, fundamental para a engrenagem da lógica do consumo: uma cisão do ego revela que parte dele reconhece a verdade e parte dele busca encobri-la com o fetiche, e a coexistência das duas “verdades” não é necessariamente desarmônica.

Otto Fenichel explica: “Como tentativa de negar uma verdade que outra parte da personalidade conhece, o fetichismo pressupõe certa cisão do ego do indivíduo”. (2004, p. 321). Assim, certo acordo é mantido no psiquismo, em que verdade e ilusão caminham lado a lado. A satisfação trazida pela ilusão do fetiche não pode ser negada, em oposição à verdade que é frustrante. Desta forma, iludir-se no credo da indústria cultural é um caminho mais reproduzido socialmente do que resistir e questionar essa poderosa máquina produtora de subjetividade.

Já com substrato no fetichismo de mercadoria em Marx, Severiano (2007) descreve a “Dupla Fetichização” como o modo em que tanto o sujeito quanto o objeto têm suas histórias esquecidas para favorecer os fins mercadológicos, de forma que, os valores de uso, materiais, são esquecidos para priorizar o objeto em seu valor de signo, que se dá de acordo com a comparação com outros signos disponíveis no universo cultural. Por outro lado, o sujeito também renuncia ao seu conhecimento autorreferencial para adotar referenciais externos produzidos pela indústria cultural. Deste modo, permanecem ocultas as forças de trabalho que estão por trás da produção da mercadoria. Oculta-se o processo que revela as condições em que o produto foi idealizado e para que fins foi produzido. Além disso, as qualidades referentes a um indivíduo aparecem deslocadas para o objeto. Nesse processo, a possibilidade de buscar atributos em si não é reconhecida, e a busca deles no objeto, irretocavelmente apresentado pela publicidade, é favorecida e estimulada. Com efeito, a pessoa deixa de reconhecer a possibilidade de encontrar em si e na alteridade os atributos subjetivos desejáveis para si; sua referência passa a ser a Indústria Cultural. Assim, fica evidenciada a falta de referência própria para tais atributos, sendo sua “aquisição” no consumo mais “segura” e “certa”, por estar legitimada na televisão e nas mídias.

Severiano (2007) ressalta a importância da publicidade para a fetichização das mercadorias e a propulsão do consumo:

Temos agora uma instituição - a publicidade - que se encarrega cientificamente de promover o mistério de reduplicar o fetichismo, utilizando-se da lógica da realização dos desejos com fins mercadológicos.(...)a mercadoria, além de incorporar/alienar as relações sociais que as produziram, também incorpora e aliena aspectos subjetivos referentes à felicidade, liberdade, personalidade e realização humana. (P. 53).

Deste modo, a mercadoria deixa de ser vista por seu caráter social do trabalho e passa a ser valorada segundo seu aspecto sógnico. Ainda a respeito do fetichismo, é

verificado que o objeto de consumo, via publicidade, tem a pretensão de promover a autorrealização do sujeito, porém tal realização sucede necessariamente com a incorporação do objeto ao sujeito que é, assim, dotado de “personalidade e estilo”, além de supostamente possibilitar a resolução de problemas pessoais e conflitos pela da diferenciação do sujeito solitário e não pertencente, que se encontra como não consumidor do objeto.

Portanto, duplo-fetichismo significa um duplo ocultamento.

Essa dupla fetichização – ocultamento dos processos de produção e ocultamento dos processos subjetivos – transforma o objeto fetiche em simulacro e o encerra em sua ordem. Aí, o objeto é dissolvido de seu sentido e aparece na forma midiática, como uma imagem autorreferente, sem originalidade nem ambivalência. (SEVERIANO, 2007, p57)

São de enorme importância os processos de idealização e identificação, para que possamos compreender a fetichização dos objetos que acontece com a produção de desejos intermediada pela publicidade e a indústria cultural. Segundo Freud (1996), a cultura é responsável pela proposição de ideais que venham a ser buscados e atingidos pelo indivíduo em um tempo futuro. Deste modo, o “ideal do ego” funciona como um modelo a ser continuamente perseguido pelo ego em sua individuação. Na idealização, o ego narcísico é substituído pelo objeto, que, sem criticidade, confere perfeição a este. Desligado em parte da realidade, o ego fragilizado investe no objeto de libido como a si mesmo e busca no objeto a satisfação plena dos desejos, falsificando a avaliação do objeto, tornando-o falsamente precioso. A completude é, portanto, buscada no objeto.

Segundo a definição do Dicionário de Psicanálise, de Roudinesco e Plon (1998, p.363), identificação é “o processo pelo qual o sujeito se constitui e se transforma assimilando ou se apropriando, em momentos-chave de sua evolução, dos aspectos, atributos ou traços dos seres humanos que o cercam.”

Assim, entendemos a identificação como forma de “tomar emprestadas” características dos outros que o ego tenciona incorporar a si, de tal modo que, o ego é moldado seguindo um modelo que foi tomado, conservando os aspectos por ele valorizados. O processo de identificação ocorre na formação da identidade da pessoa em seu curso normal de desenvolvimento. As instâncias parentais, educadores e outras pessoas funcionam como referência para o sujeito na constituição de sua identidade.

Cada vez mais, as referências identitárias migram do micro para o macro, da família para a cultura de massa.

A distinção feita por Freud (1996) entre os processos de “identificação” e “idealização” é de grande valia para nosso estudo, pois, pela diferenciação nos processos psíquicos, é possível verificar o modo pelo qual os modelos midiáticos se impõem como instrumento de massificação da subjetividade. Na identificação “[...]o objeto foi perdido ou abandonado; assim ele é novamente erigido dentro do ego e este efetua uma alteração parcial em si próprio, segundo o modelo do objeto perdido” (FREUD apud SEVERIANO, 2007, p 45). Diferentemente deste processo, ocorre com a idealização é que o objeto não é abandonado, mas tem posto especial no ego, assumindo o lugar do próprio ideal de ego. Desta maneira, enquanto a identificação é capaz de promover ajustes entre o objeto e o ego, conservando traços e perdendo outros, na idealização, como ensina Severiano (2007, p.45), “o objeto ao ser dotado de todas as qualidades ideais do ego, não sofre nenhuma alteração, passando a subsistir às custas do próprio ego.”

Esclarecendo ainda a problemática da identificação e idealização nos processos subjetivos com estribo na influência midiática e na onipresente lógica mercantil, Severiano (2007, p.46) complementa, ao exprimir que,

Para os frankfurtianos, o que se evidencia no “mundo administrado” do capitalismo avançado é que a identificação é utilizada como instrumento de “desindividuação”, na qual a individualidade tenderia não somente para a dissolução como também para uma falsa reconciliação entre sujeito e objeto – uma “falsa mimese”. Segundo **Rouanet** (1986), essa conciliação é falsa porque não é mediada por um ego autônomo, capaz de, dentro de certos limites, transformar a realidade e assegurar a autoconservação do indivíduo através da transformação do inconsciente em consciência, mas, pelo contrário, essa “reconciliação” é feita graças, justamente, ao enfraquecimento do próprio ego que, expropriado de seus poderes, transforma-se em pura exterioridade, aderindo de forma mimética ao sistema social; ou seja, o que de fato parece ocorrer, colocando nos termos das definições freudianas acima expostas, é menos identificação do que **idealização**.

Tendo estabelecido as diferenças entre os processos psíquicos ora mencionados e suas relações com as mensagens da Indústria Cultural via peças publicitárias, buscaremos associar a teoria aos achados nas publicidades direcionadas às mulheres nas revistas estudadas. Deste modo, pretendemos chegar aos significados psicossociais das mensagens centradas nos discursos de *performance*, empreendedorismo, felicidade

hedonista e esportismo, sendo estes discursos pautados no consumo de valores estabelecidos pela lógica mercantil.

4.2 Felicidade, Performance e Espetáculo

Para caracterizar a contemporaneidade e dela retirar a descrição de aspectos relevantes para o estudo pretendido, é preciso investigar conceituações formuladas por estudiosos da Sociologia e da Antropologia, dentre outros recortes epistemológicos.

Desta forma, é possível verificar a variedade de conceitos que buscam definir a contemporaneidade. Assim, “pós-modernidade”, “hipermodernidade” (LIPOVETSKY, 1991), “modernidade tardia” (GIDDENS, 1991), “modernidade líquida” (BAUMAN, 2005) são algumas das nomenclaturas que buscam dar conta dos fenômenos atuais e do contexto cultural que os motiva.

Podemos descrever o “pós-moderno” como o tempo no qual os grandes alicerces da sociedade se veem abalados; a racionalidade (em toda sua potencialidade) e a tradição restam dissolvidas para uma fruição do presente e do novo. O “aqui e agora” são mais importantes do que o passado distante como herança ou o futuro próximo como consequência. O “dinamismo” é característica marcante desse tempo, que faz e desfaz regras, normas e modelos em nome das “individualidades”, das personalidades e da pluralidade da sociedade, que responde prontamente com o consumo acelerado de bens produzidos com o objetivo, dentre outros, de satisfazer e garantir aos indivíduos a referência identitária que eles idealizam nos modelos veiculados. Assim, consumir torna-se necessário, segundo as mensagens da *Industria Cultural*, para adquirir as características desejadas que os objetos, supostamente, lhes emprestam; e a publicidade testemunha a favor disso.

Gilles Lipovetsky (1989, p.54) busca descrever o que diferenciaria a Modernidade da Pós-Modernidade ou mesmo aquilo que se constitui significantes diferenças que justifiquem as duas classificações. Segundo ele,

O Estado recua, a religião e a família se privatizam, a sociedade de mercado se impõe: para disputa, resta apenas o culto à concorrência econômica e democrática, a ambição técnica, os direitos do indivíduo. Eleva-se uma segunda modernidade, desregulamentadora e globalizada, sem contrários, absolutamente moderna, alicerçando-se essencialmente em três axiomas

constitutivos da própria modernidade anterior: o mercado, a eficiência técnica, o indivíduo. Tínhamos uma modernidade limitada; agora, é chegado o tempo da modernidade consumada.

Contrária à descrita “segunda modernidade”, a primeira era pautada em causas ideológicas e políticas vivenciadas coletivamente. Já a segunda se caracteriza pela profusão de mercadorias que busca tornar o cidadão um mero consumidor mediante estratégias geralmente apoiadas em mídias de massa. De um jeito ou de outro, o consumo é o fim desejado e estimulado como modo de tornar o cidadão mais “participativo” dessa sociedade. Ou seja, é pelo consumo que o cidadão é estimulado a exercer sua cidadania e participar de seu nicho social, além de procurar identidade na busca de signos compatíveis com o “estilo e gosto pessoal”.

Sabe-se, entretanto, que os direitos dos cidadãos não se restringem aos do consumidor e sua cidadania pode ser exercida ativamente na sociedade por intermédio de várias atividades humanas que não implicam consumo. Podemos citar como exemplo dessas atividades o engajamento político e ambiental.

Outra característica pós-moderna descrita pelo retrocitado autor diz respeito ao modo como o homem experiencia o tempo e se relaciona com este. Para ele, o tempo, além de ser medida de produtividade econômica e rentabilidade, se exhibe como gerador de conflitos. Assim, passado, presente e futuro se enfrentam por uma primazia da vida e dos valores. O respeito à tradição, à fruição e à previdência representam, respectivamente, as instâncias temporais que demandam privilégio do sujeito. Deste embate, o presente se sobressai e é possível constatar que existe grande apelo para que as necessidades sejam satisfeitas o quanto antes. A felicidade deve ser experienciada sem demoras e esperas; felicidade a longo prazo é uma equação contraditória para o homem pós-moderno.

Entendemos que houve, por um lado, frustração no concernente aos valores tradicionais da sociedade, aos projetos de engajamento coletivo e ao exercício da cidadania e política, “empurrando” para o presente a responsabilidade de salvar o homem, pagando a ele com o hedonismo. De outra parte, a compreensão de que o futuro também acua o homem, causando semelhante pressão pra que se resolva e se frua o momento presente, o mais rápido possível, com risco de perder-se a oportunidade para outro competidor, em busca de um prêmio ou presente, no presente imediato. A

definição de *Sociedade de Risco* de Ulrich Beck (2010) ilustra bem esse temor ante o incerto porvir. Segundo o autor,

Na modernidade desenvolvida, que surgiu para anular as limitações impostas pelo nascimento e para oferecer às pessoas uma posição na estrutura social em razão de suas próprias escolhas e esforços, emerge um novo tipo de destino 'adscrito' em função do perigo, do qual nenhum esforço permite escapar (p.08) [...] O sistema de coordenadas ao qual a vida e o pensamento estão sujeitos na modernidade industrial – os eixos da família e do emprego, a crença na ciência e no progresso – começa a cambalear, e surge um novo crepúsculo de oportunidades e riscos – precisamente em contornos da sociedade de risco. (P.18).

Resultante deste panorama, temos a compreensão de que o risco se tornou um fator preponderante para as questões de competitividade, hiperindividualismo e hiperatividade (pautada no consumo) relacionadas ao nosso trabalho. Em acordo com as ideias de Beck (2010), sobre o aumento da insegurança e incerteza, Klein (2007) complementa, ao dizer que

Primeiramente, o futuro inquieta: somos assaltados por todos os tipos de temores concernentes ao futuro. [...] ainda que a sociedade moderna tenha atingido um nível de segurança sem precedentes na história, ela se reconhece assumidamente como 'a sociedade do risco'. Tudo é percebido, analisado e pensado sob a ótica da ameaça. (p. 254).

Semelhante descrição das sociedades capitalistas avançadas é feita por Zigmunt Bauman (2005), em sua obra *A Modernidade Líquida*. O autor utiliza-se das características dos fluidos e dos sólidos para comparar a Contemporaneidade e a Modernidade. Segundo ele, a fluidez, a liquidez e a capacidade de tomar diferentes formas são características da vida pós-moderna, ou moderno-líquida segundo suas palavras, em oposição a solidez, concretude, segurança e força mantenedora de formas, princípios e valores anteriormente cultivados como virtudes. O absoluto é substituído pelo efêmero e volúvel; o novo é aclamado e destrona o permanente.

Utilizando-se da analogia entre a matéria e a sociedade, no que diz respeito à sua liquidez/solidez, o autor citado disserta sobre a transição da economia de um polo (sólido) a outro (líquido) da dicotomia. Na sua compreensão,

O derretimento dos sólidos levou a progressiva libertação da economia de seus tradicionais embaraços políticos, éticos e culturais. Sedimentou uma

nova ordem, definida principalmente em termos econômicos. Essa nova ordem deveria ser mais “sólida” que as ordens que substituiu, porque, diferentemente delas, era imune a desafios por qualquer ação que não fosse a econômica. (BAUMAN,2005, p.10)

Entendemos que, em meio a essa liquefação da sociedade, dos valores, códigos e modelos que, anteriormente, confortavam os indivíduos e os orientavam como referência identitária, agora não mais se apresentam como dados, e perdem suas forças. Observamos que, gradualmente, os padrões e configurações se multiplicam, segmentam-se em um intercâmbio, investindo-se de características conflitantes que, mesmo em opostos, são capazes de ensejar a individualidade “na medida certa”, tomada seletivamente com base nos modelos veiculados pela indústria cultural. A interação e a dependência a tais referenciais oprimem a criatividade e alienam o indivíduo de sua subjetividade, não redundantemente, singular. O sujeito torna-se algo que lhe é exterior e tem preço. Na liquidez, no entanto, nem mesmo sob vigilância, os valores e ditames se mantêm isentos da influência da liquefação que ocorre quando tensões socioeconômicas, culturais e mercadológicas são submetidas à vida, assim, esquadrihada nos moldes do consumo.

É importante ressaltar que o autor concebe o mundo moderno-líquido e a vida líquida como reforçadores um do outro. Assim, ambos são alimentados e revigorados, à medida que, nos aspectos micro e macrosociais, ocorrem dissoluções de tudo aquilo que seria referência fixa e dada de algum modo. Tudo é passível de liquefação e posterior solidificação temporária. Nada é permanente, no entanto, o obsolescimento é programado como etapa que se finda para se iniciar em uma nova novidade do mercado sem durabilidade. Sabemos que o mercado hoje se vale de estratégias para que o público comece a desejar objetos de consumo ainda não disponíveis, mas já se fazem desejáveis na medida em que a capacidade de inovação e o fator tempo atuam para concepção acelerada, anunciando, assim, antecipadamente, a comercialização dos produtos. Este processo de competição pela inovação recebe o conceito de “cronoconcorrência” (LIPOVETSKY, 2007, p. 91). Tal observação é intrigante, pois o consumo futuro é ofertado no presente com programas de pré-venda, em que o consumidor é convocado a garantir o seu produto sob a ameaça de perder a oportunidade de adquiri-lo e não usufruir do “privilegio” e “prioridade” na compra antecipada. Assim, o indivíduo é estimulado a se diferenciar, portando desde os primeiros minutos, horas ou dias de

comercialização, aquele suporte identitário que tanto valoriza e deseja. Para reforçar tal argumento, lembramos das filas feitas em frente de lojas em dias que antecedem o lançamento de produtos já anunciados e investidos de signos pertencentes a uma hierarquia de códigos constituída na mídia. A este respeito, o autor há instantes mencionado descreve que

Essa estratégia visa construir notoriedade do produto e da marca, afetar as vendas dos produtos concorrentes, criar o desejo, favorecer o nível de vendas desde o lançamento: 1 milhão de exemplares do Play Station 2 foram vendidos no Japão no primeiro fim de semana de sua comercialização. Ao mesmo tempo, esse tipo de prática reduz a duração de comercialização dos produtos da série, visto que os consumidores esperam a saída do novo produto de preferência a comprar o que existe no mercado. Não são mais apenas as vitrines reluzentes que desencadeiam as fúrias consumidoras, são os novos produtos anunciados meses e anos antes de sua comercialização.(...) o hiperconsumidor já não consome apenas coisas e símbolos, consome o que ainda não tem concretização material. (LIPOVETSKY, 2007, p.91).

De outro lado, entendemos que somente a concorrência e a competição do mercado, em disputa pelo comprador, fazem com que estas novas estratégias busquem frear no consumidor seu ímpeto de consumo no presente para organizá-lo, direcionando-o para a compra do mais novo ou melhor ou, simplesmente, com o fabricante certo. Deste modo, a guerra competitiva do mercado dá sentido à troca do “compre já” para o “não compre hoje”, como vemos na peça publicitária ilustrativa (Figura 3) abaixo.



Figura 3. Fonte: ZACARIAS-NAO_COMPRE_CARRO_HOJE Altura1017 pixels, largura 600 pixels, formato jpg, 151kb disponível em in: www.zacarias.com.br acessado em 7/04/2012.

A respeito do ciclo e da reciclagem de elementos da “Vida Líquida”, Bauman (2005) disserta sobre o prazo de validade das coisas e acerca da enorme demanda criada pela sociedade para se livrar do “lixo” que é considerado expirado ou ultrapassado pela própria sociedade que freneticamente cria mais elementos a serem usufruídos prontamente. Deste modo, durabilidade, manutenção, constância e continuidade não são características dos elementos da sociedade pós-moderna. Segundo o autor,

A vida numa sociedade líquido-moderna não pode ficar parada. Deve modernizar-se (leia-se ir em frente despindo-se a cada dia dos atributos que ultrapassaram a data de vencimento e desmantelamento, repelindo as identidades que atualmente estão sendo montadas e assumidas) ou perecer. (BAUMAN, 2005, p. 09).

Em razão dessa falta da constância que, anteriormente garantia aos indivíduos referenciais de identidade - como a família, a nação, as instituições sociais, dentre outros - os elementos culturais propagados pela mídia têm cumprido a função de suprir aos indivíduos a identidade que eles não mais conseguem encontrar nas esferas supracitadas. O desempenho dessa função por parte da mídia, feito “especialmente” para o indivíduo, requer, em contrapartida, considerável parcela daquilo que lhe é singular e individual para lhe mostrar o que é codificado para uma massa de pessoas no mercado. Deste modo, objeto e sujeito fundem-se e confundem-se, passando a individualidade a se forjar nos códigos do mercado. Corroborando a ideia ora expressa, Bauman (2005) disserta:

Na vida líquida, a distinção entre consumidores e objetos de consumo é, com muita frequência, momentânea e efêmera, e sempre condicional. Podemos dizer que a regra aqui é a reversão dos papéis, embora até mesmo essa afirmação distorça a realidade da vida líquida, na qual os dois papéis se interligam, se misturam e se fundem. (P. 18)

A publicidade, em grande medida, concebe a “identidade” do indivíduo como algo a ser constituído por meio da aquisição de signos que residem nos objetos ofertados pela *indústria cultural*. Deste modo, a “individualização” proposta pelo consumo, que seria capaz de prover ao indivíduo originalidade, singularidade e autenticidade, dá-lhe ao fim uma réplica, um modelo identitário de massa, na qual sua individualidade é também coletividade fabricada e desenhada pelos ideais do consumo. Recorremos ao conceito de “pseudo individualização”, expresso por Severiano (2007)

para esclarecer o processo de formação identitária do homem contemporâneo. A autora o explica como sendo

[...] a promoção de uma falsa conciliação entre o indivíduo e a sociedade, sujeito e objeto, na qual o particular (indivíduo) é diluído na universalidade do social, instaurando, assim, o reino da positividade e o culto ao presente imediato como única forma de realização possível. A individuação assim forjada é ‘pseudo-individualização’ porque não visa à diferenciação entre indivíduo e sociedade, mas sim à mimese. (SEVERIANO, 2007, p. 49).

Também a respeito dessa relação entre sujeito e objeto, podemos nos apropriar do pensamento de Marcuse (1982) para pensar essa rendição do homem moderno aos estímulos que vêm do ambiente eminentemente mercadológico, no qual se insere a atual cultura. Deste modo, a cultura, amplamente respaldada pelos meios de comunicação de massa, participa da constituição subjetiva do sujeito com seus encantos e dizeres mágicos, “ensinando” o consumidor a desejar as promessas feitas pelos produtos. Assim, remete-se o indivíduo a regressões que dele furtam a capacidade crítica para a submissão aos apelos inconscientes do desejo, em especial, em contextos culturais produzidos contemporaneamente.

O hiperindividualismo observado hoje na sociedade foi propiciado em consequência de contextos histórico-culturais descritos com suporte nas ideias de Lasch (1986) e Lipovetsky (1989, 2007). O individualismo ganhou expressão à medida que o gosto pessoal de nobres e soberanos era legitimado como portador de brilho e graça, de tal modo que esse gosto liderava a alta sociedade nas promoções intencionais de novidades que “libertavam” os indivíduos das amarras do vestuário tradicional, para conceder-lhe distinção social. “A moda começou a exprimir, no luxo e na ambiguidade, essa invenção própria ao Ocidente: o indivíduo livre, solto e criador, e seu correlato, o êxtase frívolo do Eu.” (LIPOVETSKY, 1989, p.49).

Sabemos que, em decorrência das mudanças na sociedade, o capitalismo passou por ajustes de acordo com as crises que ocorreram, e, para manutenção deste sistema, ele também assumiu novas formas, ajustando-se ao que ocorria. Na contemporaneidade, o modelo “toyotista” adaptou-se como melhor modo de produção, de sorte que, o capitalismo promoveu uma segmentação do mercado. Segundo tal modelo, é necessário flexibilizar a produção para dar conta de demandas diferentes oriundas de consumidores que ditam a produção. (SEVERIANO, 2007)

O aumento da exigência do consumidor, relacionado à ampliação dos mercados e ao maior alcance dos produtos nas classes sociais, veio também a modificar o modo de consumir do sujeito contemporâneo. Desta maneira, a política neoliberal respalda tal expansão e promove a produção de mercadorias destinada a todos os mercados possíveis, pois as barreiras e obstáculos entre os países diminuíram graças às novas tecnologias e à informática no mundo globalizado. Com isso, tanto a produção aufere novos locais, onde existem incentivo fiscal e mão-de-obra barata - os países subdesenvolvidos -, como a comercialização é acelerada por tais facilidades e ganha âmbito global.

Da mesma forma, a globalização da economia abre portas para maior disseminação de produtos pelas mídias de massa, que significam os seus produtos mediante associação a valores desejados pelos consumidores. Estes retiram dos produtos consumidos os atributos subjetivos que encantadamente buscam. Assim, surge a chamada “sociedade de consumo segmentada”, voltada a um consumo individual e supostamente singularizado, como explicado por Severiano (2007), ao relatar que a “individualidade do sujeito parece ter sido subordinada a tal ponto aos ideais do consumo que ele passa a conceber o objeto como fonte de referência, como principal suporte de identidade”. (P.36).

É interessante enfatizar que as novas tecnologias desempenham essencial papel nessa disseminação de signos. A propagação da informação ocorre com uma velocidade imensa e a “imagnetização” é priorizada pela publicidade e mídias de massa. Há uma vasta utilização de imagens na contemporaneidade, que representam o modo de pensar e representar a própria vida, assim, “imagnetizada”. A preponderância da imagem em nossa sociedade será abordada com profundidade em momento posterior deste trabalho, quando discutiremos como os modelos identitários são representados por meio da espetacularização da vivência promovida em grande parte pela indústria cinematográfica e televisiva.

O mundo televisivo expõe-se e coloca-se como ambiente a ser conquistado; o espaço visível é desejado como recompensa para a pessoa e vendido às grandes corporações como meio de atingir e comunicar-se com o público em estado de fascínio. Nesta comunicação, a TV com suas imagens em movimento, se consolida como instância simbólica e constitui a subjetividade de fora pra dentro, baseada em referências do mercado.

Entendemos que o indivíduo tem seu imaginário invadido por valores mercantis. É estimulado pela publicidade à busca de uma felicidade e satisfação inatingíveis, transformando o consumo numa promessa mágica de realização pessoal. Deste modo, o hedonismo é alinhado ao consumo como meio de realização dos interesses mais particulares e individuais.

Cristopher Lasch (1986), em sua obra *O mínimo eu*, disserta sobre a problemática da identidade do indivíduo na contemporaneidade e caracteriza o que chama de “cultura do narcisismo”. Na intelecção do autor (apud SEVERIANO 2007),

[...] ‘cultura do narcisismo’ é definida como uma cultura de ‘sobrevivência’ de um ‘mínimo eu’ que diante das previsões catastróficas anunciadas neste final do século, ou seja, diante da iminência da guerra nuclear, do sentimento de impotência ante uma burocracia desumanizante e impessoal, da descrença nos ideais políticos-coletivos, do descrédito nas autoridades constituídas, como elemento estabilizador do caos social, do generalizado descompromisso social e ético e da decadência dos próprios vínculos afetivos significativos, os indivíduos passam a buscar soluções regressivas nas quais se esvanecem as distinções entre ilusão e realidade, fortalecidas pelas ‘tecnologias do self’ e pela ideologia publicitária do prazer e do consumo. A necessidade de ilusões diante de um mundo que perdeu suas ‘memórias coletivas’ e suas ‘utopias’ se intensifica cada vez mais, passando a volição individual a tornar-se todo-poderosa, aos moldes da onipotência narcísica. (P. 04).

O panorama cultural, assim concebido por Lasch, é produto e produtor de pessoas que são mais estimuladas a se voltarem para projetos individuais e “narcísicos” do que a se envolverem em questões referentes ao coletivo, à cidadania e ao social. Um descompromisso e uma desesperança são observados e motivam as práticas culturais dominantes que direcionam ao consumismo. O retrocitado autor nos fala que:

A produção de mercadorias e o consumismo alteram as percepções não apenas do eu como do mundo exterior ao eu; criam um mundo de espelhos, de imagens insubstanciais, de ilusões cada vez mais indistinguíveis da realidade. O efeito especular faz do sujeito um objeto; ao mesmo tempo, transforma o mundo dos objetos numa extensão ou projeção do eu. (LASCH, 1986, p.46).

Para ele, o próprio significado de identidade é mutante e favorece essa simbiose entre as percepções do mundo exterior e as percepções mutantes do eu. A ideia de “identidade” como algo uniforme e contínuo modificou-se influenciada pela Sociologia e Psiquiatria. Tais saberes contribuíram para a compreensão da identidade como algo

fluido, multiforme, multideterminado e problemático, gerando, assim, mais obstáculos para a compreensão do que seria identidade. Aqui reside uma contradição que facilita a representação de “identidade” como algo que ora tem um caráter uniforme e estável ora cambiante e em constante formação, pelas influências dos meios social, cultural e econômico; ou seja, verificamos a liquidação dessa categoria para melhor manejo subjetivo por parte da Indústria Cultural. Em virtude dessa realidade, Lasch (1986) formula sua definição de “mínimo-eu”.

Ainda consoante Lasch (1986), a definição de “mínimo-eu” é a consequente alternativa de sobrevivência do indivíduo em face ao eminente colapso pessoal causado pela exposição a extremas adversidades. Deste modo, a pessoa vivencia uma apatia seletiva, descompromisso emocional ante os outros e renuncia ao passado e ao futuro como uma estratégia de autogestão emocional que tem por objetivo simular uma tecnologia do “eu”, na qual o homem se assemelha à máquina, cuja vantagem sobre o homem “humano” é o benefício da adaptação e da modificação do comportamento, sem a necessidade de introspecção ou entrar em contato com os próprios sentimentos. Ele questiona se “a personalidade humana seria apenas uma coleção de necessidades programadas, seja pela biologia, seja pela cultura”. (LASCH, 1986, p.48). Tal preocupação é atualizada nos pensamentos mais contemporâneos de Sibilia (2008 e 2010), Bezerra Jr.(2010), Kehl (2009), Lipovestky (2007), Bolguese (2004) e Sfez (1995). Estes criticam a artificialização ou virtualização humana, a dopagem dos indivíduos, a robotização ou “ciborguinização” do homem e a “medicalização” de “seus hábitos de vida” (LIPOVETSKY, 2007, p. 287) como forma de aproximar o homem de um ser mais controlável, como uma máquina ou homem-máquina de superdesempenho, até mesmo no modo de se sentir. Segundo Lipovetsky (2007, p.289), tais práticas revelam “a atitude consumista de ser aliviados sem demora dos sofrimentos do mal-estar” devido à “nova relação dos indivíduos com o bem-estar e o sofrimento subjetivo” que, se traduz em “superconsumo de psicotrópicos”. Semelhantemente, Bezerra Jr.(2010, p.121) nos alerta para a consolidação da “ideia de uma psiquiatria [...] também voltada para o alívio do sofrimento inerente à vida cotidiana e aos limites naturais da vida, bem como para a produção, por meio da regulação biotecnológica, de estados de bem-estar e felicidade.” Contrariamente às alarmantes críticas há pouco esposadas, a “medicalização”, a regulação biotecnológica e a produção de um estado de felicidade constituem um cenário que, pela publicidade (Figura 4) retirada da revista brasileira

Viva Saúde de 2011, passa uma mensagem com tons de tranquilidade, mesmo apesar da “aceleração *power* do metabolismo pra quem não tem tempo a perder”.



Ele acelera o seu metabolismo. Por isso seu primeiro nome é Power.

PowerShape®. Indicado para Celulite, Flacidez e Gordura Localizada.

A Radiofrequência associada simultaneamente ao laser de baixa energia ajuda na redução do tamanho das células de gordura e estimula o aumento de colágeno, ao mesmo tempo em que acelera o seu metabolismo. O sistema de circulação a vácuo e a drenagem por roletes deixa a sua pele mais lisa, reduzindo o volume da gordura na hipoderme.

Para a Onodera, a beleza é uma ciência.

Venha conhecer o **PowerShape®**, ideal para você que não tem tempo a perder.

Figura 4. Fonte: Revista Viva Saúde, ed. Escala, número 102, outubro de 2011.il.color.p. 35.

Tal posicionamento nos é relevante, pois o nosso estudo abordará analiticamente a Publicidade direcionada às mulheres, a qual se vale do alcance midiático para ofertar programações culturais, identitárias e biológicas, imprimindo modificações na vivência do tempo e apresentando ao humano modelos espetaculares - de corpo, de mente, de produtividade, de desempenho e de *performance* - próprios de um organismo cibernético (daí o nome *cyborg*), “um híbrido de homem e máquina.” (SFEZ, 1996, p.281). Os modos como os indivíduos respondem a tais estímulos, em parte, sem questionamentos, participando do consumo de toda uma fantasia narcísica de consumo em busca de sua individualidade, é preocupante, pois, segundo Lasch nos alerta, na realidade,

O narcisismo significa uma perda da individualidade e não a auto-afirmação; refere-se a um eu ameaçado com a desintegração e por um sentido de vazio interior. Pra evitar confusão, o que denominei a cultura do narcisismo seria melhor caracterizado, ao menos para o momento, como a cultura do sobrevivencialismo.(...)Uma afirmação genuína do eu depende, acima de tudo, de um núcleo de individualidade que não se encontre sujeito à

determinação do meio ambiente, mesmo sob condições extremas. (1986, p. 47-49).

Com substrato na exposição das ideias de Lasch, acerca da cultura do sobrevivencialismo, verificamos uma relação interessante com as críticas mais atuais de Alain Ehremberg (2010) sobre os modos de ação estimulados pela cultura de massa contemporânea para garantir ao indivíduo esta sobrevivência, tanto no âmbito privado quanto no contexto público. Diferentemente, contudo, do que Lasch fala sobre o indivíduo minimizado, descrente, acuado e entregue aos ideais de consumo, Ehremberg se reporta a outra via de fuga deste sentimento de apatia, há instantes descrito, também via mercado. Para ele, esta saída seria a exaltação do heroísmo individual daqueles que obtêm sucesso em seus projetos de sobrevivência. Este heroísmo contemporâneo é modelado com suporte na imagem do esportista-aventureiro que desconhece limites, excedendo-os ao encarar desafios e estabelecer recordes, valorizando sua existência e conquistando sucesso que, em última instância, representa a ascensão social, e, para tal, é imprescindível um corpo atlético preparado para a visibilidade. Para ele, a autonomia e a liberdade do sujeito são estimuladas pela adesão a modelos esportivos mediante os quais o indivíduo seria capaz de forjar “uma unicidade absoluta na figura do salvador, revolucionário etc. [...] de se elevar acima da condição humana comum.” (EHREMBERG, 2010, p. 29). Assim, o esporte assume hoje um novo sistema de referências nesta cultura do heroísmo, em que as proezas dos esportistas-aventureiros nos intimam a agir como tais, e estes constituem-se como suportes de identidade para a massa. Ehremberg complementa seu pensamento, dizendo que hoje, “o esporte simboliza e promove a imagem do indivíduo autônomo, produzindo tanto sua saúde, sua aparência física, quanto sua implicação na vida profissional como empreendedor de sua própria existência.” (2010, p. 26).

Desta maneira, o discurso esportista que buscamos pesquisar é delimitado com apoio estes apontamentos caracterizados no culto ao desempenho, à eficiência e ao rendimento. A presença do esportismo, que faz referências a sucessos da vida profissional e superação física, pode ser constatada na publicidade (Figura 5) da Coca-Cola Plus Light, (Light de super-desempenho?), em que, como uma máquina, a personagem Fernanda tem registradas sua quilometragem, suas maratonas e glórias, tanto no âmbito esportivo quanto profissional.

Fernanda contém mais do que você imagina

Coleções	25
Croquis	572
Alfinetes	3.413
Maratonas	12
Pares de tênis	8
Quilômetros	2.145

O JEITO DELICIOSO DE TOMAR VITAMINAS E MINERAIS.

COCA-COLA LIGHT PLUS. MAIS DO QUE VOCÊ IMAGINA.

Figura 5. Fonte: Revista Women's Health, ed. Abril, n.33, Junho de 2011.il.color. p.15.

Para Ehremberg, esta supervalorização do esportismo como forma de empreendimento da existência para o indivíduo contemporâneo faz parte do que descreve como *Culto da Performance*. Segundo ele, este culto é consequência da preponderância do individualismo e da exortação do empreendedorismo como fórmula contemporânea de ser vitorioso, sobretudo no competitivo mundo dos negócios, onde se assumem riscos e desafios. Deste modo, os discursos esportista, consumista e empresarial alimentariam este modelo ideal de herói contemporâneo, com uma forte identificação do indivíduo como uma empresa a ser gerida, objetivando uma alta *performance* no mercado. Na sequência, fica evidente a distinção feita por Ehremberg (2010) sobre a ideia de sobreviver na contemporaneidade. Esta superação dos riscos e das incertezas se dá no mercado, na capacidade de entrega do indivíduo ao seu objetivo de vencer seus oponentes, como em uma competição esportiva, porém, atuando como um “Indivíduo S/A” (WOOD e PAULA, 2010, p.203), para usufruir tanto de seu

desempenho mercadológico, digno de premiação financeira para o consumo, quanto do reconhecimento público, vivenciado como visibilidade alcançada nos meios de comunicação de massa. “A sobrevivência não é, na aventura contemporânea, uma obrigação a que se está sujeito, mas uma escolha para se forjar. Sua transformação em mercado prolonga o consumo de massa no acesso à autonomia e à visibilidade pessoal”. (EHREMBERG, 2010, P 37).

Neste momento, é importante que sejam abordadas algumas implicações psicossociais peculiares desta visibilidade social tão estimulada na “Pós-Modernidade”. Dentre essas peculiaridades, temos o advento das novas tecnologias utilizadas a serviço das mídias de massa, expandindo os efeitos da globalização, alterando, assim, significativamente, as práticas culturais, a vivência do tempo e do espaço e o modo como nossa subjetividade é constituída. Quanto mais visíveis as proezas dos indivíduos são em suas aventuras cotidianas no mercado, mais heróis, vencedores, livres e autônomos estes se sentem ante as incertezas do futuro e do mercado. Hoje, paradoxalmente, a visibilidade social, que é da ordem da esfera pública, é capaz de garantir ao sujeito o sentimento de identidade pessoal, que é da ordem da esfera privada; ou seja, é assimilada “numa mesma retórica, a conquista de sua identidade pessoal à da ascensão pública, a busca da autenticidade à da visibilidade” (EHREMBERG, 2010, p.50). Desta maneira, criticamos a dominação, a reprodução e a exaltação de uma ideia de homem “pós-moderno”, fabricado culturalmente, e preocupa-nos a aceleração, robotização do humano automatizado sob o modelo cibernético em acordo com as ideias de Lasch (1986), que fala sobre o sentimento de autenticidade e personalidade:

Seja como trabalhador seja como consumidor, o indivíduo não apenas aprende a avaliar-se face aos outros, mas a ver a si próprio através dos olhos alheios; aprende que a autoimagem projetada conta mais que a experiência e as habilidades adquiridas. Uma vez que será julgado (por seus colegas e superiores no trabalho e pelos estranhos da rua) em virtude de suas posses, suas roupas, sua ‘personalidade’ – e não, como ocorria no século XIX, por seu caráter – ele adota uma visão teatral de sua própria performance, estando ou não em atividade. (LASCH, 1986, p.21).

Um outro ponto de interseção com o pensamento de Ehremberg sobre a performance do sujeito em sua vida pública é evidenciado no pensamento de Lasch, já exposto. A performance estimulada, segundo aquele, pauta-se na conquista heroica do poder no consumo ilustrada pelo sucesso profissional, na medida em que a pessoa

supera seus competidores, ao empreender ações arriscadas no governo de si, sendo capaz de vencer em sua jornada aventureira contemporânea. Neste sentido, ele diz que

[...] é na figura do empreendedor e no desenvolvimento, ao mesmo tempo recente e rápido, que o heroísmo assume sua forma dominante. O empreendedor foi erigido como modelo de vida heroica porque ele resume um estilo de vida que põe no comando a tomada de riscos numa sociedade que faz da concorrência interindividual uma justa competição. Quando a salvação coletiva, que é a transformação política da sociedade, está em crise, a verborreia dos challenges, desafios, performances, de dinamismo e outras atitudes conquistadoras constitui um conjunto de disciplinas de salvação pessoal. (EHREMBERG, 2010, P13).

A peça publicitária abaixo (Figura 6), extraída da revista *Você S/A*, ilustra bem a associação entre esporte, aventura, alta performance e sucesso profissional-financeiro. Nela, resta claro o objetivo dos desafios e superações em nome de “ser rico”.



**Ser Rico para mim
é encarar sempre
um novo desafio.
E o que é ser Rico
para você?**

Rico é o home broker que está **com você** para ajudar a conquistar o que é importante para sua vida através dos seus investimentos.

Acesse www.rico.com.vc e comece agora a investir na sua vida, nos seus negócios e no seu Futuro.

**rico
.com.vc**

Figura 6. Fonte: *Você S/A*, ed. Abril, n. 159, setembro de 2011. il. color. p. 42.

Acreditamos que a legitimação que vem desses meios de comunicação de massa é capaz de destituir o sujeito de seu gosto e julgamento para sugerir-lhe uma referência outra que não a própria, baseada em suas experiências e autorreflexões. Tal anúncio tem diferentes repercussões em cada pessoa que reage de maneira diversa, ora resistindo e refletindo, ora concordando irrefletidamente.

De certo modo, a cultura de massa estimula a dependência do sujeito em relação aos referenciais propagados por seus instrumentos de comunicação e “desestimular o espírito empreendedor e independente e a fazer com que o indivíduo desacreditasse em seu próprio julgamento, mesmo em matérias de gostos pessoais.” (LASCH,1986,p.21) Ressaltamos aqui, entretanto, que o espírito empreendedor e independente não estimulado, sobre o qual Lasch descreve, diz respeito à autonomia do indivíduo perante as prescrições identitárias estimuladas pelas mídias de massa, dentre as quais, o modelo idealizado de livre empreendedor, ou seja, homem “livre”, direcionado a atuar no âmbito do mercado, provando sua competência e eficiência nele, sob os moldes competitivos super-humanos do “esporte-aventura, um verdadeiro sistema de normas que se endereça a todos, qualquer que seja o lugar de cada um na hierarquia social”. (EHREMBERG, 2010, p.49).

Para Lipovetsky (2007), o super-herói dos quadrinhos e cinema, sempre em forma, encarando novos desafios, o Super-Homem dos desempenhos excepcionais “destronou Dionísio” e, assim, “todo o espaço social e mesmo mental se acha remodelado pelo princípio de exploração a todo custo dos potenciais”. (2007, p. 261). O autor descreve um “culto do vencer” ou “culto do desempenho”, onde o indivíduo é chamado a superar a si mesmo e praticar o “aperfeiçoamento pelo aperfeiçoamento”, seja na vida privada ou na vida pública, no lazer e no trabalho, absorvendo o consumo em todas as direções. De seu livro *Felicidade Paradoxal*, este pensamento é evidenciado no trecho ora reproduzido:

Enquanto os atletas, os empresários e outros supervencedores posam de novos heróis, todos são intimados a ser superativos e operacionais em todas as coisas, a maximizar seus potenciais de forma e de saúde, de sexualidade e de beleza. Termina uma época: na que se anuncia, a sociedade é continuamente chamada a aceitar desafios da concorrência globalizada, o consumo, a desenvolver nossas aptidões, e os indivíduos, a aperfeiçoar seu saber-fazer e saber-ser. Construir-se, destacar-se aumentar suas capacidades, a ‘sociedade do desempenho’ tende a tornar-se prevalente da hipermodernidade.(LIPOVETSKY, 2007, p. 260)

A invasão do ideal de competitividade e superação, descrita por Lipovetsky(2007) e Ehremberg (2010), nas diversas áreas da sociedade, parecem ser fruto de um contexto global de concorrência, no qual a quantificação e aferição dos resultados para a premiação dos “vencedores” e manutenção da “corrida generalizada à excelência” (LIPOVETSKY, 2007, p. 263) faz-se quase de modo onipresente nas mídias de massa. Assim como na peça publicitária da *Você S/A*, vista como ilustrativa, de onde o mesmo personagem aparece como empresário, atleta, supervencedor que chegou mais rápido ao sucesso, estabelecendo uma marca para sua ascensão social, também ilustrada na imagem (Figura 7). Além de priorizar o “crescimento profissional” como tipo de sucesso, demanda-se que o indivíduo “chegue mais rápido a ele”, ascendendo socialmente e ganhando o reconhecimento empresarial desejado de quem “nunca pára”.



Figura 7. Fonte: *Você S/A* ed. Abril, n.158, agosto de 2011. il. color. p. 78.

Questionamos e criticamos, assim, esta imperatividade do espírito competitivo, que é tão estimulada, intencionando dominar todos os âmbitos da convivência entre pares e enfraquecendo os laços solidários e cooperativos. Denunciamos, aqui, também, o próprio aperfeiçoamento dos instrumentos de dominação da massa, que promovem e prolongam, de modo cada vez mais sutil, o “assédio desumanizado das normas técnicas” (LIPOVETSKY, 2007, p.262) e da competição. A estimulação que ocorre por parte dos meios de comunicação de massa muda de forma gradual e evolui com o homem que é estimulado. O alcance do poder das mídias é aperfeiçoado e verificam-se impactos não só no trabalho, mas também no lazer, e em um tipo de lazer cada vez mais marcado pelo consumo, fruto da mudança de foco na produção, da indústria para o campo dos serviços. Semelhantemente, há mais de duas décadas, Lasch (1986) denunciara a existência de arranjos sociais que sustentam a massificação, tanto no aspecto da produção quanto no do consumo, além de, segundo o autor, “desencorajar a iniciativa e a autoconfiança e a incentivar a dependência, passividade e o estado de espírito do espectador, tanto no trabalho como no lazer.” (LASCH, 1986, p.19).

Pode ser evidenciado, nas teorizações de Debord (1992), Bourdieu (1997) e Sibilia (2008), que a adoração e idolatria da visibilidade imagética nas mídias, principalmente na televisão, são fruto da autoridade que as mídias têm sobre os sujeitos. Estes louvam tudo aquilo que é investido do mínimo de visibilidade televisiva ou imagética, de tal modo que, o componente do espetáculo da televisão e outras mídias, como a publicidade, é enriquecido e valorizado simbolicamente. Existe uma grande identificação idealizada dos espectadores desse espetáculo com as estrelas de TV e Cinema, pois, as celebridades são idealizadas e isso se objetiva principalmente na mimese estética; ou seja, é no corpo e nos cuidados com ele que as pessoas mostram obediência às opiniões legitimadas pelos discursos publicitários e midiáticos que justificam o consumo contínuo mediado pela novidade, imediatismo e hedonismo.

Para melhor descrição dessa “era da representação”, que caracteriza a sociedade contemporânea, Guy Debord (1992) teorizou acerca dos processos constituintes da subjetividade do sujeito, tendo como norte a sociedade como o palco e cenário de um “espetáculo”. Definiu, assim, a *sociedade do espetáculo*, na qual as ilusões e “encenações” assumem caráter de verdade e realidade. Observamos que existe uma superação da realidade propriamente dita pela sua representação.

Da mesma forma, vemos que grande atenção é concedida pelo autor à utilização de imagens. A realidade passa a ser representada pelas imagens criadas pelos meios de comunicação de massa. Deste modo, a ilusão induzida por essa dessa saturação imagética provoca conflitos entre o que é a realidade vivida e a realidade criada por meio dessa estimulação visual.

A realidade considerada parcialmente apresenta-se em sua própria unidade geral como um pseudomundo à parte, objeto de mera contemplação. A especialização das imagens do mundo se realiza no mundo da imagem autonomizada, no qual o mentiroso mentiu para si mesmo. O espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não-vivo. (DEBORD, 1992, p13).

O “espetáculo” descrito pelo autor é divisado como uma visão do mundo que se objetivou como resultado do modo de produção dominante. Assim, não pode ser visto somente como uma saturação de imagens e difusão massificada, mas é compreendido como uma cosmovisão ou percepção do mundo que se materializou, na qual a própria relação social é mediada por imagens. Além disso, também seria um instrumento de unificação da sociedade, porém, uma unificação que é operada pela ilusão e a falsa consciência compartilhada pelos indivíduos. “Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos -, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade.” (DEBORD, 1992, p.14).

Dialeticamente, o real e o espetáculo se articulam na produção de uma linguagem, a qual sinaliza para a produção dominadora que se torna a finalidade última dessa produção. Cindir realidade e imagem ou realidade e espetáculo parece ser impossível, pois o real emerge no espetáculo e o espetáculo, ao mesmo tempo, é real. Segundo Debord (1992, p.15), “essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente.”

O mundo das aparências e a visibilidade hipervalorizada modificam essencialmente as relações humanas e obtêm força propulsora em si própria. A maquinaria do espetáculo funciona de modo a ter o próprio espetáculo como fim, e este não se encerra em si, pois tem como desejo produzir mais espetacularização sob o princípio de “o que aparece é bom, e o que é bom aparece”. (DEBORD, 1992, p.17). Desta maneira, a distração vivenciada na fruição das imagens, como anteriormente descrita por Benjamin (1978), é mantenedora do espírito crítico em estado ocioso,

positivando e prolongando os efeitos de autoridade simbólica do espetáculo, como complementa Debord (1992, p.16), ao escrever que

O espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana – isto é, social – como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo o descobre como a negação visível da vida; como negação da vida que se tornou visível.

Consequentemente ao que assiste de modo fascinado, o indivíduo contribui com sua passividade e aceitação, e, assim, ele é monopolizado pela aparência sem direito a replicar, dialogar ou refutar. O indivíduo é simples plateia que passivamente aplaude e reproduz os sinais característicos da sociedade em que vive, e atualmente, com o advento da internet, transmite via rede seus vídeos, em um “festival de vidas privadas que se oferecem despudoradamente aos olhares do mundo inteiro” com a esperança de tornar-se uma das “personalidades do momento” (SIBILIA, 2008, p.27), adquirindo, assim, a tão desejada visibilidade. Inaugura-se, deste modo, outra forma de espetáculo constituinte da subjetividade, “balizando outras formas de ser e estar no mundo”. Essas “construções de si orientadas para o olhar alheio” (SIBILIA, 2008, p. 23), porém, não são menos dependentes do controle midiático, que conta agora com a internet em uma nova etapa do seu desenvolvimento, nomeada Web 2.0. Em uma versão ‘democratizada’, a “Web 2.0 confia nos seus usuários como co-desenvolvedores” ajudando “as pessoas a criarem e compartilharem ideias e informação”. (SIBILIA, 2008, p 14).

Na Economia, é possível evidenciar desdobramentos da espetacularização na produção de imagens-objetos direcionados ao consumo e igualmente transformação do sujeito em imagem-objeto, o qual traduz, pela linguagem do espetáculo, a identidade do indivíduo remetido aos códigos e simbologias próprias de um espetáculo assistido pelas multidões. Permanecer alheio a esse espetáculo é um grande desafio na atualidade, uma vez que o espetáculo surge por todas as brechas da realidade e a constitui. O bombardeamento imagético é convidativo à ilusão e apela ao homem contemporâneo que, em face às dificuldades, rende-se ao espetáculo como refúgio para sua carência de referências identitárias outras que não pautadas no espetáculo em si. O consumo e o narcisismo constituem o âmago dessa vida espetacular da visibilidade e aparência.

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda realização humana, uma evidente degradação do “ser” para o “ter”. A fase atual, em que a vida está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento do “ter” para o “parecer”, do qual todo “ter” efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última. Ao mesmo tempo, toda realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela. Só lhe é permitido aparecer naquilo que não é. (DEBORD, 1992,p18).

Deste modo, Debord (1992) denuncia a contradição provocada pela ilusão, cujo propósito serve aos interesses mercantis e mantém as pessoas operando na lógica própria do consumo, de modo a se utilizar dos meios disponíveis no mercado para obter suposta “autorrealização”. Hipnoticamente, as imagens motivam os indivíduos a se tornarem engrenagem da maquinaria do espetáculo. Assim, a ordem é fazer-se ver. A visão é privilegiada perante outros sentidos. Interessam-nos aqui, a frequência, a intensidade e os encantamentos com que o que é visível se exhibe ao público, imprimindo neste suas marcas, linguagens e códigos só traduzidos no âmbito mercadológico. Os indivíduos consomem o que é visto, ensaiando em fantasia sua participação no espetáculo, que está em encenação por toda parte da sociedade do consumo.

Por fim, em nosso estudo, é importante ressaltar que a idealização ocorre preponderantemente em relação ao ideal de mulher empreendedora, apresentado como modelo identitário midiático, baseado nos discursos esportista e empresarial, com forte apelo à felicidade. Tais discursos se relacionam intimamente com o consumismo observado contemporaneamente, em sua forma *sígnica*. Com a subjetividade pautada nos moldes da Indústria Cultural e no consumo como modo de autorrealização e alcance da felicidade, é favorecida a predominância de um tipo de personalidade na sociedade contemporânea: uma personalidade narcísica, competitiva, obcecada pela *performance*, desempenho e superação, desconhecendo limites para a maximização de suas potencialidades, como foi expresso ao longo deste capítulo.

Já tendo descrito algumas características relevantes da sociedade contemporânea, que se exprime ao público pela mídia, concentraremos, doravante nossa discussão nas prescrições de identidade direcionadas, em específico às mulheres, tanto no âmbito público quanto privado; considerando a maneira como são cooptadas pelos apelos ao empreendedorismo, esportismo e hedonismo no consumo. Para uma discussão mais rica destes fenômenos psicossociais, inevitavelmente, endereçaremos

questões relacionadas ao trabalho, às novas temporalidades, aos papéis sociais e à dominação da mulher.

5. A MULHER, O TRABALHO E O TEMPO

It is now our generation's task to carry on what those pioneers began, for our journey is not complete until our wives, our mothers and daughters can earn a living equal to their efforts.[...]That is our generation's task, to make these works, these rights, these values of life and liberty and the pursuit of happiness real for every American.¹ (Discurso de posse de Barack Obama em 21 de Janeiro de 2013)

No dia 21 de janeiro de 2013, o presidente dos Estados Unidos eleito, Barack Obama, tomou posse em Washington. Em seu discurso de posse, o representante do Partido Democrata endereçou questões de grande relevância para nosso estudo. Tal relação reside na preocupação acerca da liberdade e da justiça que desde o Iluminismo a Declaração Universal dos Direitos Humanos prescreve, independentemente de raça, sexo, religião e língua: a promoção do respeito universal e observância dos direitos e liberdades fundamentais a todos.

Consideramos pungente a afirmação de que os esforços das mulheres não correspondem aos seus ganhos e de que a injustiça se instala na medida em que a igualdade não pode ser usufruída por aquelas que ainda precisam clamar pela defesa de seus direitos violados silenciosamente no âmbito do trabalho e da família que sustentam a sociedade como um todo. Tornar os direitos reais, como nos diz o Presidente estadunidense, denuncia a virtualidade de tais direitos, valores e liberdades, dos quais as mulheres permanecem privadas, mesmo 65 anos após a declaração universal dos direitos humanos.

Ampliando a questão ora exibida, para a realidade brasileira, citamos o exemplo retirado da publicação, *online*, de um jornal de grande circulação da maior Metrópole

¹ É tarefa da nossa geração agora continuar o que aqueles pioneiros iniciaram, nossa jornada não está completa até que nossas esposas, nossas mães e filhas possam ganhar a vida correspondente a seus esforços.[...]Esta é a tarefa de nossa geração, fazer destas obras, destes direitos, destes valores de vida e liberdade e a busca da felicidade reais para todos americanos.(Traduzimos).

brasileira. O jornal tornou pública a pesquisa que evidenciava um contexto semelhante de desigualdade da mulher brasileira. Segundo a matéria da *Folha de São Paulo*, que traz informações fornecidas pelo Ministério do Trabalho e de acordo com a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), houve um aumento maior da participação da mulher no mercado de trabalho formal do que em relação aos homens. Além disso, o número de mulheres graduadas havia superado o número de homens (58,53% de mulheres graduadas). A mesma pesquisa, no entanto, também mostra que, apesar do panorama acima descrito, as mulheres com nível superior completo ainda têm ganhos correspondentes a 60% dos salários pagos aos homens de igual qualificação (R\$1.393,34 em média para mulheres e R\$1.828,90 em média para os homens) e permaneciam ganhando menos em todos os níveis de escolaridade.

Tais dados são relevantes em relação ao objetivo deste trabalho, de analisar o mundo exposto às mulheres pelas publicidades presentes nas revistas escolhidas e compreender as prescrições identitárias postas, como uma realização perfeitamente possível na sociedade e no mercado de trabalho em que a mulher hoje se insere. Podemos supor que determinações histórico-culturais próprias à história da mulher e relacionadas com sua inserção e realização no competitivo mercado de trabalho, hoje, possam promover um maior entendimento sobre as disparidades registradas nos rendimentos das mulheres e números de graduadas. Isto evidencia que a mulher ainda tem um caminho para percorrer bastante longo para a consecução de seus objetivos profissionais. Com isto, conhecer a relação histórica entre a mulher e o trabalho é importante para confrontar a produção de subjetividade, operada via publicidade, na profusão dos modelos identitários femininos, largamente veiculados na contemporaneidade.

Interessa-nos investigar o modo como esta desigualdade de condições possa ser velada pela mágica da publicidade ao ofertar seus bens e serviços como necessários para a aquisição de atributos capazes de promover o “sucesso” da mulher em sua elaboração identitária, pautada nos ideais de empreendedorismo, esportismo e felicidade. Deste modo, a associação do consumo a esses ideais estimula a ilusão de que os desejos da mulher contemporânea serão satisfeitos com a emanção dos atributos desejáveis dos produtos, direcionando a ela, via consumo, em contraposição a uma realidade de competição historicamente estigmatizada, que é desprezada e omitida no espetáculo publicitário. Além do mais, como a não realização dos desejos via consumo é corrente,

a frustração recai sempre sobre o indivíduo, que, inculcado é remetido a mais soluções mediadas pelo consumo, com promessas renovadas de êxito e autorrealização.

Na primeira parte deste capítulo, um breve histórico do trabalho da mulher será feito, para que possamos compreender melhor que herança, que profundos traços socioculturais esta atividade feminina carrega e em que circunstâncias os seus direitos foram adquiridos contra as amarras culturais instituídas, que determinavam a identidade da mulher e sua área de atuação. Desta maneira, assinalaremos algumas questões que se puseram como determinantes para a história da mulher e sua participação na sociedade. Uma articulação entre os marcos históricos com os achados da pesquisa, ou seja, com as peças publicitárias, será desenvolvida, na medida em que as descrições trazidas ao histórico encontrem ressonância e atualização nas apresentações da imagem da mulher e seus papéis criados pela publicidade.

Na segunda parte deste capítulo, direcionaremos nossa atenção para as mudanças ocorrentes no campo do trabalho nos tempos atuais, abordando as novas características de inserção no mercado de trabalho, suas relações com o consumo e as consequências psicossociais da crise do emprego, competitividade exacerbada, associação do êxito no trabalho à prática esportista-aventureira e ao ideal de empreendedorismo expresso tanto para homens quanto mulheres. Atentaremos, especialmente, para as relações entre a percepção de tempo acelerado dos dias de hoje e as configurações do trabalho em mutação constante.

Na terceira parte deste módulo, analisaremos as publicidades coletadas em uma apresentação de três categorias criadas de acordo com o discurso identificado mais significativamente em cada uma delas, para então articular com a teoria mostrada. Deste modo, objetivamos uma reflexão crítica sobre os discursos acerca do empreendedorismo, do discurso esportista e do discurso associado ao “consumo feliz” como formas de constituição identitária da “nova” mulher, ou da “mulher indeterminada” (LIPOVETSKY, 1997).

Consideramos o fenômeno do aumento do trabalho feminino significativo para elucidar as inúmeras modificações por que a sociedade tem passado, assim como as mutações no mundo do trabalho (ANTUNES, 2004) com consequências objetivas e subjetivas para os indivíduos que formam a classe-que-vive-do-trabalho (ANTUNES, 1995). Também acerca do aumento do trabalho feminino, Lipovetsky (1997) nos diz que

Esse fenômeno não transforma apenas o mundo do trabalho, mas também a relação das meninas com os estudos, as relações entre os sexos, o poder no seio do casal: paralelamente ao controle da fecundidade, a atividade feminina exprime a promoção histórica da mulher que dispõe do governo de si, assim como uma nova posição identitária feminina. (p. 204).

Desta maneira, tais modificações trazem importantes implicações para a formação da identidade da mulher, no que diz respeito a educação, formação profissional, possibilidades de identificação com funções e papéis antes restritos pela cultura e dominação masculina da sociedade (BOURDIEU, 2010). Tencionamos analisar o modo como a publicidade se utiliza dessa recente “permissividade” cultural para alcançar o público feminino com seus discursos sedutores e fantásticos, ofertando o mundo a ser conquistado, via consumo dos produtos, serviços e comportamentos “certos” para o alcance de uma carreira de sucesso profissional e pessoal.

5.1 Mudanças histórico-culturais para o trabalho feminino

Ao refletir sobre os números exibidos pelo Ministério do Trabalho brasileiro, os quais mostram um crescimento da participação da mulher no mercado de trabalho, não nos surpreende inteiramente a entrada maciça delas na classe trabalhadora, mas sim a grande disparidade entre os seus esforços e o reconhecimento dado pelo mercado. A partilha mais ou menos igual do mercado entre homens e mulheres não é recente, mas esta realidade do mundo ocidental foi estabelecida à custa de grandes mutações socioculturais que permitiram, seja pela liberdade adquirida, seja pela necessidade vivenciada, o direito de acesso às instituições antes predominadas pelo sexo masculino. Assim, verificamos hoje um cenário “unissex” de trabalho bem diferente de 50 anos atrás em diversos pontos do mundo ocidental capitalista. Segundo o exemplo de Antunes (2004), “desde 1998 o contingente feminino tornou-se superior ao masculino, na composição da força de trabalho britânica.” (P.337) Além disso, Lipovetsky (1997, p. 203) nos relata que na França “em nossos dias, só uma a cada dez mulheres aos trinta anos, nunca teve emprego assalariado; a taxa de atividade das mulheres de 25 a 49 anos passou de 46% em 1968 para mais de 78% em 1996.” Os números mostram uma gradual entrada da mulher no “mundo do trabalho assalariado”, a desde uma anterior

divisão mais bem delimitada entre a esfera pública da produção (domínio masculino) e a esfera privada da reprodução (domínio feminino). Esta polarização evidencia o modo pelo qual “a sociedade utiliza essa diferenciação para hierarquizar as atividades, e portanto os sexos”. (HIRATA e KERGOAT, 2007, p.596).

Apesar de o nosso foco de pesquisa se concentrar na compreensão do trabalho feminino, para articulá-lo com a proposição produzida pela mídia publicitária, inevitavelmente, nos remeteremos às diferenças encontradas na história entre as atividades femininas e masculinas e aos modos como tais diferenças restam atenuadas pelo desejo da promoção de igualdade entre os gêneros, no trabalho e na cultura. Não constitui nosso objetivo descrever as distinções entre a elaboração identitária masculina e a feminina, mas consideramos necessário abordar as relações históricas entre os gêneros, que deram origem às condições atuais. Para isso, faz-se necessário elucidar a ideia de uma *divisão sexual do trabalho*, que se encontra no cerne desta discussão, e, assim, poderemos estabelecer uma fundamentação para a crítica que pauta esta dissertação. Em face disto, remeter-nos-emos à definição de *divisão sexual do trabalho* de Hirata e Kergoat (2007):

A divisão sexual do trabalho é a forma de divisão do trabalho social decorrente das relações sociais entre os sexos; mais do que isso, é um fator prioritário para a sobrevivência da relação social entre os sexos. Essa forma é modulada histórica e socialmente. Tem como características a designação prioritária dos homens à esfera produtiva e das mulheres à esfera reprodutiva e, simultaneamente, a apropriação pelos homens das funções com maior valor social adicionado (políticos, religiosos, militares etc.). (P. 599).

Deste modo, uma apreciação diferenciada da história da mulher faz-se relevante, pois a esfera privada, o âmbito doméstico da intimidade, tem muito a revelar sobre os significados sociais associados tradicionalmente ao feminino e possibilita vislumbrar o percurso feito historicamente para a apropriação feminina da esfera profissional. Tal justificativa de objetivar uma descrição da mulher e sua história com o trabalho encontra respaldo no estudo de Christopher Lasch, intitulado *A mulher e a vida cotidiana: amor, casamento e feminismo*, ao relatar que,

Em vez de considerar a história da mulher como apêndice do resto da história, uma especialização ou compensação para os estudos anteriores, que ignoravam ou subestimavam a importância das mulheres, a história das mulheres é vista como inseparável da história cultural como um todo (...)

Uma história séria sobre as mulheres deveria comportar um estudo sobre a intimidade. (1999, p. 10, grifamos).

Com esta preocupação de refletir sobre a história da mulher e o trabalho, buscamos a compreensão da cultura que edifica os indivíduos associada à história da humanidade e suas revoluções. Assim, vemos com suspeita o discurso naturalizante das diferenças e percebemos como incipiente a necessidade de demonstrar “[...] os processos que são responsáveis pela transformação da história em natureza, do arbitrário cultural em natural” (BOURDIEU, 2010 p. 08). Consideramos razoável a proposição de Alain Touraine (2010, p.33) em seu estudo denominado *O mundo das Mulheres*, em que, segundo o autor,

[...] reconhecer a determinação social dos gêneros não deve conduzir à rejeição da diferença dos sexos. O universalismo que culmina na identificação das mulheres com os homens não satisfaria uma consciência das diferenças que é concreta, vivida e que alicerça as lutas pela igualdade.

Em nossa revisita à história, buscando mudanças significativas na sociedade que implicaram modificações na relação entre o trabalho e a elaboração identitária feminina, os estudos de Gilles Lipovetsky (1997), em sua obra *A Terceira Mulher* nos indicam três caracterizações marcantes das mulheres ao longo da História. Consoante o autor, houve uma transformação na percepção da imagem da mulher que se iniciou com a formulação identitária definida como “mulher depreciada” ou “primeira mulher”, sendo superada pelo que foi chamado de “mulher enaltecida” ou “segunda mulher” e chegando aos dias de hoje com a definição de “mulher indeterminada” ou “terceira mulher”.

No primeiro momento da mulher, segundo o autor supracitado, a depreciação decorre de uma “valência diferencial dos sexos”, segundo a qual os homens dominam as atividades nobres, como a guerra e a política, sendo sempre associados a valores positivos que demonstram sua supremacia sobre o feminino. Este permanece associado a valores negativos, atividades menos prestigiosas, incapazes de proporcionar o mais alto reconhecimento social, reservado aos homens. Deste modo, a atribuição das tarefas que eram fonte de glória e valor eram auferidas aos homens, possuíam a dominância masculina como superioridade viril, restando às mulheres as marcas da inferioridade e do desprezo. Assim, a exaltação do masculino e a inferiorização e exclusão do feminino das esferas prestigiosas da sociedade constituem o estado em que “a lei mais geral das

sociedades compõe a longuíssima historia de dominância social, política e simbólica dos machos.” (LIPOVETSKY, 1997, p.233). Como exceção a esta condição de desprezo da mulher, apenas a capacidade reprodutiva é celebrada, como nos diz Lipovetsky (1997, p.232) no trecho a seguir: “Uma única função escapa a essa desvalorização sistemática: a maternidade. Mas nem por isso a mulher deixa de ser uma ‘outra’ inferior e subordinada, só tendo valor a descendência que ela gera”.

A “segunda mulher”, de acordo com Lipovetsky, denominada de “mulher enaltecida”, é uma criação da segunda Idade Média. É na Renascença que a idolatria da beleza feminina se estabelece, transformando aquela primeira mulher diabolizada em divindade, “personificação suprema da beleza” (LIPOVETSKY, 1997, p.113) e, assim, suplanta a anterior hostilidade e suspeita ante a aparência feminina para instalar um “processo de dignificação da aparência feminina, de celebração de sua supremacia estética” (LIPOVETSKY, p.114, 1997). A “sacralização da mulher” é feita sobre as funções de “esposa-mãe-educadora”, as quais são veneradas, idealizadas, cobertas de louvores e aproximadas do divino, porém, não desfiguram a divisão bem definida entre as esferas de atuação do homem e da mulher. Assim, as decisões importantes, os papéis na vida política e a libertação econômica e intelectual permanecem como campos estritamente masculinos. A hierarquia dos sexos permanece e o poder feminino é restrito à vida doméstica, sendo capaz de “elevar o homem” e exercer poder educador sobre os filhos. A maternidade como principal fonte de identidade e consequência do casamento marcou e preencheu a existência feminina, na medida em que os modelos de reconhecimento social feminino estavam restritos às funções acima descritas. As características próprias da mulher desta época evocam a ideia de feminilidade descrita a seguir por Kehl (2008, p.48):

A feminilidade aparece aqui como o conjunto de atributos próprios a todas as mulheres, em função das particularidades de seus corpos e de sua capacidade procriadora; a partir daí, atribui-se às mulheres um pendor definido para ocupar um único lugar social – a família e o espaço doméstico -, a partir do qual se traça um único destino para todas: a maternidade. (...) Virtudes próprias da feminilidade: o recato, a docilidade, uma receptividade passiva em relação aos desejos e necessidades dos homens e, a seguir, dos filhos.

Com esse ideal de mulher, centrado na criação dos filhos e em conformidade com uma disseminada vocação natural da mulher a doar-se para a felicidade da família, educação dos filhos e ao confinamento altruísta do mundo doméstico, a mulher tem suas

possibilidades de autorrealização e independência, seja intelectual, material ou sexual, fortemente restrita ao campo da maternidade; mesmo que agora perpassada pelo ideal moderno de casamento baseado no amor e livre arbítrio. Assim, a razão, como guia dos ideais do iluminismo, parecia legar aos indivíduos o poder de libertação de suas determinações oriundas da comunidade para a realização de seus projetos individuais, porém, as luzes não foram capazes de ampliar imediatamente os projetos de vida das mulheres em termos de possibilidades, haja vista que,

No que se refere às mulheres, os filósofos da Aufklärung conservaram a crença em uma natureza feminina universal, invulnerável às transformações da história, pairando acima das determinações sociais. Tal ideia de “natureza feminina” se expressa, por exemplo, na convicção de que o casamento, mesmo quando livremente escolhido pela mulher, selará o seu destino e indicará uma única via adequada para o encontro da felicidade – outro valor fundamental para o Iluminismo. (KEHL, 2008, p 53).

Este estado de restrição ou repressão imposto socialmente às mulheres, o qual reservava à mulher a esfera doméstica como único campo de realização de desejos e gratificação, assinalou para uma condição que seria capaz de motivar modificações nas estruturas sociais de controle, promovendo um gradual desinvestimento no trabalho no âmbito da reprodução, para ensaiar uma participação na esfera pública de modo mais efetivo. As limitações alimentaram a resistência e o questionamento. A condição de submissão a que as mulheres eram submetidas encontrava justificativa na ideia de que, para as mulheres, restaria somente a vivência no exercício da sexualidade feminina “que só estaria plenamente realizada com a maternidade. As intensidades do parto e do aleitamento materno seriam o coroamento da vida sexual das mulheres – e de sua autoestima também”. (KEHL, 2008, p. 64).

Deste modo, privadas de um acesso mais amplo às instituições culturais, educação, participação política, liberdade e realização de projetos individuais, as atividades femininas foram alvo de uma transformação como consequência deste estado de “aprisionamento” ao lar e às funções da maternidade como vivência absoluta da sexualidade feminina, na medida em que existiam “limitações impostas às mulheres pela cultura, que lhes restringiam o terreno da satisfação sexual por um lado, e o das possibilidades sublimatórias por outro” (KEHL, 2008, p. 229). A opressão das mulheres em uma sociedade que pouco a pouco celebrava o aumento da liberdade ensejou uma situação contraditória capaz de alimentar mudanças. Portanto, a devoção da mulher à

família é característica marcante na identidade constituída no modelo da mulher no lar, mas seria contra esse patriarcalismo que as mulheres reagiriam para uma posição de maior atividade fora do lar.

Como exemplo desta idealização da mulher, fortemente identificada com o papel de mãe, podemos observar uma peça publicitária (Figura 8) do início do século passado, que traduz esta importância conferida ao cumprimento da maternidade e dos cuidados com a saúde dos filhos. Apesar de pertencer a um período inicial da comunicação de massa em revistas e folhetins, a preocupação com a manutenção da mulher em um papel doméstico é constatada, associando o desejo da mulher de ser uma boa mãe aos fins comerciais publicitários.



Figura 8. Fonte: MODAS E BORDADOS, NO. 1617, FEBRUARY 1943, altura 489 pixels, largura 413 pixels, 127kb, formato jpeg disponível em [in h oldadvertising.tumblr.com](http://in.h.oldadvertising.tumblr.com) acesso em 09/05/2012.

Permanecia na sociedade “a doutrina das ‘esferas separadas’, trabalho e família se encontram radicalmente desunidos: o homem é destinado à esfera profissional, a mulher ao ‘home, sweet home’.” (LIPOVETSKY, 1997, p. 208) Com a urbanização, entretanto, aumento da população nas cidades, revolução industrial, excesso de mão de obra e ascensão da sociedade burguesa, o modelo aristocrático disseminou um ideal de mulher pautado na aparência, na moda e nos costumes da aristocracia, livre das obrigações do lar; enquanto isso, por outro lado, julgava o trabalho assalariado feminino como indecente, associado à licença sexual e à pobreza. A aristocracia apresentava à mulher moderna um modelo feminino inativo economicamente, privilegiada por nascimento e diferenciada no âmbito público das aparências e significações sociais. O ideal de mulher estabelecido pelo modelo aristocrático promovia a beleza, polidez e

jovialidade da esposa para exibição no âmbito das encenações públicas. Em face disto, Lasch (1999) nos descreve a sociedade aristocrática como “fundamentada no lazer e na exibição e a classe média, no trabalho.” (LASCH, 1999, p 97).

A burguesia ascendente buscou eliminar a distinção social visível, caracterizada pela indumentária e práticas de lazer, mediante a adesão aos designios da moda. As mulheres encontraram obstáculos de ordem econômica e cultural para o engajamento no lazer e no trabalho, respectivamente. Com o afastamento oriundo de maior liberdade em relação ao trabalho no lar, o modo de vida aristocrático se tornou modelo para a classe média, provocando grande transformação nas atividades femininas da época, como Lasch nos indica:

Ao final do século XVIII, a classe média na Inglaterra já não consistia principalmente de fazendeiros, artesãos, e pequenos negociantes. Comerciantes e empresários em ascensão imitavam os modos aristocráticos. Suas esposas já não administravam leiteiras ou trabalhavam atrás do balcão com os maridos. Elas tentavam transformar-se em refinadas senhoras, criaturas da moda. (1999, p 89).

Com isso, para as classes mais elevadas da sociedade, a inatividade da esposa funcionou como sinal distintivo, que possibilitava expressar a diversidade social e, assim, a possibilidade de delegar os cuidados com o lar e com os filhos aos criados é vista como elemento desejável de distinção social. O papel da educação para moças, instruindo-as para a gerência do lar, prioritariamente, é de grande importância para que a independência intelectual se estabeleça como condição *sine qua non* para fomentar a reivindicação de direitos, como a participação política, legitimação do trabalho feminino e conseqüente independência econômica e liberdade sexual por parte dos movimentos feministas. Este movimento “teve a motivação de formular um projeto de emancipação das mulheres”, partindo da “noção de que o poder é distribuído de maneira desigual entre os sexos, cabendo às mulheres uma posição subalterna na organização da vida social. (SORJ, 1992, p. 16). Para a conquista dos espaços restritos à atuação masculina, seria necessário criticar o patriarcalismo e a conseqüente divisão sexual do trabalho, que mantinha a mulher presa à esfera doméstica em estado de dependência econômica e intelectual. Diante do mundo que se descortinava às mulheres, o mundo doméstico ficou demasiadamente limitado e pequeno.

É a recusa de uma identidade constituída exclusivamente pelas funções de mãe e esposa que caracteriza a condição feminina pós-moderna. [...] Os estudos femininos adquiriram uma legitimidade social na mesma proporção do desapareço pelo modelo de mulher do lar. (LIPOVETSKY, 1997, p. 220).

A importância da educação para as mulheres e as demandas de uma educação mista como recurso à igualdade entre homens e mulheres e independência intelectual foram empreendidas pelo movimento feminista, alimentado pelos ideais de liberdade individual herdados do Iluminismo. Além disto, o aumentado acesso à leitura das obras de “literatura deste período convocava também as mulheres a viver de acordo com os novos ideais instaurados pelas revoluções burguesas, produzindo uma enorme insatisfação com as limitações da vida doméstica”. (KEHL, 2008, p.254).

A resistência existente para fazer ruir as fortes barreiras do ideal patriarcal de mulher aprisionada na esfera doméstica se manteve por consequência de uma fundamentação de tal cultura em uma economia distinta daquela dos bens produtivos. A função da mulher como dona de casa está relacionada à economia dos bens simbólicos, ou seja, é de sua responsabilidade converter o capital econômico dentro da unidade doméstica em capital simbólico, para o qual a moda se edifica como meio de distinção social e “motor da vida cultural”, como nos diz Bourdieu (2010). Para ele, “elas não fazem mais que manifestar e realizar a tendência da família (burguesa) de se perpetuar, por meio das estratégias de reprodução impostas pela lógica da economia de bens simbólicos” (p.216) em oposição à produção econômica do mercado, dominada pelos homens e fator determinante para a dominação da mulher e sua alienação dos princípios da sociedade individualista moderna. Deste modo, verificamos que a quebra deste paradigma foi dificultada pelo seu intensivo assentamento em uma ideologia opressora da mulher, que determinava sua “liberdade”, mas a mantinha presa à família, assim, determinada como mãe:

A ideologia da mulher do lar foi edificada na recusa de generalizar os princípios da sociedade individualista moderna. Identificada ao altruísmo e à comunidade familiar, a mulher não é domínio da ordem contratualista da sociedade, mas da ordem natural da família. Por essa razão, a mulher será privada dos direitos políticos, assim como dos direitos à independência intelectual e econômica. (LIPOVETSKY, 1997, p. 210).

Neste âmbito, Kehl (2008) nos informa de que fatores motivaram uma reação feminina ao papel da mãe-esposa-dona-de-casa e culminaram num movimento de participação no âmbito público, seja com o trabalho feminino, seja com o lazer ostensivo das classes dominantes. Tais atividades fora do lar expressaram um novo mundo às mulheres por circunstâncias diferentes, dependendo da classe social. A autora nos explica que,

Seja porque as mães pobres precisavam trabalhar e a industrialização incipiente criava postos de trabalho longe de casa, seja porque as aristocratas e as burguesas sentiam-se atraídas pela agitação da vida urbana, pelos ideais de esclarecimento trazidos pelo Iluminismo, pelas ideias de emancipação que vieram com a Revolução, o fato é que os filhos, no século XVIII, eram considerados um estorvo à saúde, à liberdade e à beleza de suas mães. (KEHL, 2008, p. 71).

Com o advento da Revolução Industrial e sua maquinaria que dispensava a força muscular, a ampliação do trabalho feminino foi intensificada, promovendo, por via da submissão da força do trabalho ao capital, uma concorrência com o trabalho masculino e uma conseqüente redução dos salários. Além disso, condicionou o assalariamento da mulher ao abandono das funções domésticas. Assim, se por um lado, a mulher obteve grande conquista com o ingresso do seu trabalho no espaço produtivo, de outra parte, permitiu que o capitalismo intensificasse a exploração da força do trabalho por meio do universo feminino do trabalho. Desta maneira, a emancipação da mulher por meio de seu ingresso no mercado de trabalho promoveu maior competição entre os trabalhadores e a redução do trabalho à matéria de exploração do capital. Se a industrialização permitiu a entrada da mulher nas linhas de produção, não foi motivada pela igualdade de direitos, mas sim pela possibilidade de aumentar o domínio direto do capital sobre toda a família, incluindo as crianças, tendo em vista a reprodução do capital. Assim, justificado pela possibilidade de maior exploração com os *onera* do assalariamento minimizados pela grande oferta de mão de obra, são estabelecidas condições para a superação da inicial rejeição social do trabalho feminino nas sociedades democráticas, onde prevalece “a ideia de que há contradição entre feminilidade e trabalho, maternidade e assalariamento. Se os modernos sacralizaram o valor trabalho, empenharam-se, ao mesmo tempo, em desvalorizar sistematicamente a atividade produtiva feminina”. (LIPOVETSKY, 1997, p. 206).

É possível afirmar que a desvalorização da atividade produtiva feminina e seu caráter secundário eram reforçados pelas barreiras sociais e culturais ainda presentes.

No universo democrático que se instaurava, a emancipação da mulher ainda era uma expressão inacabada na era inicial da igualdade inaugurada pelo Iluminismo. A educação, os direitos políticos e a liberdade sexual permaneciam marcados pela divisão sexual do trabalho e, assim, “o trabalho de reprodução esteve garantido, até época recente, por três instâncias principais, a Família, a Igreja e a Escola” nos diz Bourdieu (2010), que afirma que “é, sem dúvida, à família que cabe o papel principal na reprodução da dominação e da visão masculinas”. (P.103). Com a educação voltada para a formação de esposas prendadas a partir do ensino da Economia doméstica, o trabalho doméstico auferia um reconhecimento social como “agente de moralização da família e da nação” (LIPOVETSKY, 1997, p.216), promovendo a dignificação e glorificação do “anjo doméstico” (IDEM) como ideologia moderna que freou o processo de profissionalização da mulher com base numa moral familiarista restauradora e reforçadora do patriarcalismo e da dominação masculina, ainda capaz de confinar a mulher ao lar para resguardar o patrimônio simbólico selado pelo casamento. (BOURDIEU, 2010). Revalorizada no lar, afastada das atividades produtivas pelo culto à domesticidade,

[...] a mulher sem profissão aparece sob os traços de uma formação social típica da modernidade democrática. Até então, a inatividade econômica era um privilégio aristocrático aplicado indistintamente aos dois gêneros das classes superiores. Em relação a essa lógica nobiliária, o dispositivo da mulher no lar instituiu uma inegável ruptura, uma vez que a clivagem inativo/ativo passa a se basear apenas no critério do sexo. (LIPOVETSKY, P 212).

No início do século XX, em face da dignificação da influência materna e do desempenho de suas atividades domésticas, surgem nos Estados Unidos da América reivindicações pelo direito de voto para mulheres, buscando estender tal influência transposta aos limites do lar. Além disto, o trabalho feminino voluntário atraía um grande número de mulheres e sustentava “uma vasta gama de serviços públicos – bibliotecas, hospitais, creches, centros sociais, parques, praças, salas de concerto, museus”. (LASCH, 1999, p. 117). Já na França surgem reivindicações feministas pelo reconhecimento do trabalho de casa e da maternidade como trabalhos plenos e, como tais, passíveis de remuneração.

Com os inúmeros avanços da tecnologia comunicacional, com as máquinas de escrever, o sistema de telefonia e o processamento de informações nos escritórios

estadunidenses no início do século passado, a educação das mulheres foi impulsionada na direção da profissionalização e os trabalhos com remuneração ocupados cada vez mais pelos contingentes femininos urbanos. A educação das mulheres modificava-se para atender às necessidades de ocupação de um mercado de trabalho subordinado e supervisionado pelos homens, que compunha a infraestrutura do mundo burocrático. Como exemplo, citamos a estenografia, que se tornou um código privado e uma linguagem de dominância feminina, sendo possibilitada pela “alfabetização feminina *que* subiu às alturas ao ser lançada a máquina de escrever” (PLANT, 1999, p. 114, *grifamos*). É observado, assim, com notoriedade, o fato de que “[...] a elevação contínua do nível de formação das mulheres tenha desempenhado um papel essencial em sua mudança de atitude em relação a atividade profissional”.(LIPOVETSKY, 1997, p.227). Nas peças publicitárias a seguir(Figuras 9 e 10, respectivamente), podemos observar a utilização da máquina de escrever como instrumento de propagação do trabalho feminino nos escritórios e a associação da mulher ao cumprimento das tarefas secundárias que o mercado permitia na época.

A natureza dificulta a vida das Senhoras também na sua profissão

Nesses dias, mantenha a resistência tomando **Cafiaspirina**[®] comprimidos soberanos contra dores e mal-estar

BAYER

The smart student goes for the strong, silent type!

Figura 9. Fonte: O SÉCULO ILUSTRADO, Nº 987, DEZEMBRO 1 1956, Altura 894 pixels, largura 410 pixels, 131.kbites formato jpeg, disponível em revistaantigaportuguesa.blogspot.com.br ., e:Figura 10. SILENT TYPE, Altura 557 pixels, Largura 500 pixels 86 kb formato jpeg diposnível em <http://oldadvertising.tumblr.com/page/101> acesso em 9/05/2012.

A legitimidade do trabalho feminino, entretanto, ocorreu tardiamente em relação à conquista dos seus direitos políticos, pois, mesmo que ambos estivessem diretamente ligados à diplomação das mulheres e à elevação das taxas de escolaridade, enquanto a mulher estivesse com suas atividades ainda subordinadas ao trabalho em casa, dependente da produção econômica masculina, com seus projetos pessoais voltados para o casamento e a criação de filhos, o trabalho não se constituiria como forte referência identitária. Assim, o retorno da mulher da formação profissional ao lar, pautado no ideal de esposa-dona-de-casa, seria favorecido pela participação no consumo de massa voltado para os bens duráveis domésticos, como refrigeradores, fogões etc., e manteriam as mulheres “livres” engajando-as na esfera pública do consumo, mesmo que

num consumo que as remetesse ao aprisionamento do lar. Deste modo, compreendemos a defasagem entre emancipação política e emancipação econômica da mulher.

Como exemplo dessa “libertação” da mulher de suas atividades do lar com os adventos tecnológicos domésticos, que eram promovidos via estimulação do consumo para as donas de casa, podemos verificar na peça publicitária (Figura 11), a seguir, a relação do produto e seu consumo com a ligação ainda forte da mulher com as atividades domésticas das quais elas estariam aliviadas, mas não livres.



Figura 11. Fonte: O SÉCULO ILUSTRADO, Nº 1199, DEZEMBRO 24 1960 Altura 386 pixels, largura 500pixels, 185kb, formato jpeg disponível em in <http://revistaantigaportuguesa.blogspot.com.br> acesso em 9/05/2012.

Para explicar o ingresso e a permanência da mulher no mercado de trabalho, é preciso atentar para as profundas modificações econômicas favorecidas por novos valores culturais que deram um novo sentido à independência feminina no período após a Segunda Guerra Mundial. Com o desenvolvimento da comunicação de massa e a publicidade, o sistema capitalista pós-fordista pautou-se em uma

[...] economia baseada no estímulo e na criação incessante de novas necessidades *favorecendo* o trabalho feminino como fonte de rendimentos suplementares, necessária à participação nos sonhos da sociedade da abundância. Quanto mais cresce a oferta de objetos, de serviços, de lazer, mais se intensifica a exigência de aumentar os rendimentos da família,

especialmente pelo salário feminino, a fim de estar à altura do ideal consumista. (LIPOVETSKY, 1997, p. 228, *grifamos*).

Desta maneira, a comunicação de massa, mediante a profusão de novos signos de liberdade individual, bem-estar e referenciais do sexo, cumpriu o papel de minar o sistema de valores que sustentavam o modelo prestigioso da mulher devotada à família e à ideologia da ética sacrificial. Assim, Lipovetsky (1997, p. 228) nos afirma que “a nova cultura, centrada no prazer e no sexo, no lazer e na livre escolha individual, desvalorizou um modelo de vida feminina mais voltada pra família do que para si mesma, legitimou os desejos de viver mais para si e por si.” Em função desta mudança no sistema de valores culturais, agora pautado em um individualismo hedonista e em um crescimento significativo do setor de serviços, criando formas de trabalho mais adaptadas às mulheres, o trabalho produtivo feminino foi reconhecido socialmente. Assim, foi preciso que o sexo, amparado pelo liberalismo cultural e a dinâmica do consumo e da comunicação de massa, se autonomizasse em relação à moral, promovendo uma generalização do princípio da livre posse de si, deteriorando, assim, a subordinação do feminino ao masculino. Assim, Lipovetsky sintetiza: “reconhecimento social do trabalho feminino e liberdade sexual têm cumplicidade”. (LIPOVETSKY, 1997, p.229). Em concordância com o exposto, Oliveira (2003) determina como significativa para a emancipação das mulheres a liberdade sexual e propriedade de seus corpos, ao declarar que “[...]o movimento das mulheres começa com a afirmação ‘Nosso corpo nos pertence’.” (P. 37). Evidenciamos tal relação no trecho seguinte, pois,

[...] em razão do medo tradicional inspirado pela liberdade feminina, sexual em particular, da recusa dos homens a reconhecer a autonomia feminina nas esferas “sensíveis” da vida material e sexual, de sua vontade de controlar o corpo feminino e de perpetuar o princípio da subordinação do sexo frágil ao sexo forte. (LIPOVETSKY, 1997, p. 230).

É possível visualizar a inicial preocupação com o corpo e a sexualidade estimulada pelas primeiras peças publicitárias que viriam a estimular, via desmoralização do sexo, a legitimação do trabalho objetivada pela adesão ao consumo de indivíduos economicamente autônomos. Vejamos a seguir a publicidade em uma revista portuguesa na década de 1940 (Figura 12).



Figura 12. Fonte: ILLUSTRACÃO PORTUGUEZA, NO. 123, JUNE 20 1908 ,altura 489 pixels, 413 largura pixels, 127kb, formato jpeg disponível em oldadvertising.tumblr.com. acesso em 9/05/2012.

Três importantes conquistas estabelecem um marco histórico para a socialização e individualização das mulheres, quais sejam: 1) a liberdade sobre seus corpos e a procriação percebida mediante o controle de sua fecundidade com os métodos contraceptivos; 2) a desinstitucionalização da família, na medida em que a coabitação e o nascimento dos filhos independe do casamento; e 3) o referencial igualitário dentro do casal, legitimado pela lei do divórcio. Neste contexto de independência econômica, sexual e intelectual, a mulher contemporânea é concebida por Lipovetsky (1997) como indeterminada, inaugurando um estado de insubordinação da sua edificação identitária ao homem. Segundo o autor, “a terceira mulher é uma autocriação feminina” (LIPOVETSKY, 1997, p. 237), **supostamente** autogovernada, autodeterminada, sujeito de si mesma.

Tudo, na existência feminina, tornou-se escolha, objeto de interrogação e arbitragem: nenhuma atividade mais está, em princípio, fechada às mulheres, nada mais fixa imperativamente seu lugar na ordem social: ei-las, da mesma maneira que os homens, entregues ao imperativo moderno de definir e inventar inteiramente sua própria vida. (LIPOVETSKY, 1997, p 237)

Em relação a este posicionamento de Lipovetsky, adotamos uma posição menos otimista e positivada da liberdade da mulher. Verificamos historicamente a quebra de amarras e obstáculos que mantiveram a mulher submetida a uma sociedade de dominância masculina, porém, consideramos que nem a igualdade dos direitos nem a

aceitação das diferenças entre homens e mulheres se realizaram plenamente, como pudemos ver em relação à comparação salarial, ocupação de cargos de chefia e responsabilidades com tarefas do lar, que denunciarem que ainda há mudanças por acontecer que venham a permitir uma emancipação mais plena das condições histórico-culturais. Portanto, concordamos com as observações de uma maior liberdade abordadas por Lipovetsky, mas mantemos fortes ressalvas ao discurso que dá a entender que as utopias femininas já estão realizadas.

Em face disto, percebemos que a abertura das portas do mercado para a inserção da mulher teve grande influência da publicidade, que, ao se valer da lógica do desejo, cooptou as subjetividades femininas para participar, via consumo, ou seja, a partir da lógica do mercado, de uma elaboração identitária referenciada pelos bens ofertados. Deste modo, as mulheres recorreram ao mercado de trabalho e às mercadorias dotadas dos signos de diferenciação social. Isto pode ser verificado na peça publicitária a seguir (Figura 13), que associa luxo, elegância, inspiração profissional e pessoal, autoestima, convicção, força, determinação, perseverança e ousadia ao trabalho, para oferecer o produto capaz de dar-lhe tais atributos.

COLEÇÃO MULHERES QUE TRABALHAM

Cristina Barbara Strauss

Fernanda Brandão

BARBARA STRAUSS
JOIA CONTEMPORÂNEA

Inspiração profissional e pessoal que retratam suas convicções, força, perseverança, determinação e ousadia.

Eleve sua autoestima. Ser mulher é um luxo!

Figura 13. Fonte: Você S/A, ed. Abril, n. 157, julho de 2011.il. color. p.12.

Consideramos que, após serem vencidas algumas barreiras socioculturais que atualizaram para a mulher “pós-moderna” a primazia da liberdade individual, tal como individualidade soberana consagrada pela cultura neoliberal, atenuando as imposições coletivas e modelos diretivos do social para abertura de possibilidades de elaborações identitárias autônomas, a mulher, em busca de autorrealização, se lança a um novo mundo, do qual a referência identitária profissional do trabalho parece não poder mais ser ignorada. Assim, juntam-se ao apelo de sucesso profissional, a ser disputado no competitivo mercado de trabalho, os desejos de individuação capazes de promover a felicidade individual em relação à coletividade, às instituições culturais e aos papéis sociais escolhidos para seu projeto de vida, seja homem ou mulher. Apesar dos grandes avanços em termos de possibilidades e estabelecimento de direitos iguais a ambos os sexos, partilhamos do pensamento de Bourdieu (2010), ao acentuar que “a maior mudança, está sem dúvida, no fato de que a dominação masculina não se impõe mais com a evidência de algo que é indiscutível” (P.107). Assim, interpretamos as desigualdades salariais e vários tipos de violência contra a mulher como reflexos de uma cultura em mudança, capaz de retroceder à irracionalidade e barbárie contra as quais o espírito investigativo deste trabalho se volta.

A intenção de privilegiar a história da mulher com o trabalho justifica-se para que possamos reconhecer os momentos revivescentes de traços culturais passados, mas, ainda dotados de força presente. Mantendo reserva ante um discurso igualitário otimista, em que as diferenças sexuais estariam resolvidas, concordamos com Lipovetsky (1997), ao fazer a ressalva de que

Há muitas ilusões em crer que a dinâmica da igualdade prepara um universo unissex; a reprodução social da diferença sexual continua a ser um processo consubstancial aos tempos pós-modernos. (...) As pressões igualitárias não porão fim às condições sociais, aos estereótipos e às associações imaginárias referentes à diferença dos sexos. Evidentemente, a cultura individualista-democrática desestabiliza os papéis e os imperativos dos dois sexos. (p.245-305)

Desta forma, retomaremos a discussão acerca das transformações mais recentes ocorridas no âmbito do trabalho e suas repercussões para a subjetividade humana. O êxito profissional é exposto na mídia publicitária como atingível e o mercado se constitui de uma “natureza selvagem” imprevisível, instável e dotado de grandes desafios à sobrevivência econômica. As condições mercadológicas são experimentadas

e deste histórico, levamos para a sequência do trabalho uma importante constatação que nos centra, novamente, na divisão sexual do trabalho: “No masculino, os pólos profissional e doméstico são disjuntos; no feminino eles são conjuntos”. (LIPOVETSKY, 1997, p. 242.).

5.2 Trabalho e Tempo

Devagar seja resolver a questão do nosso relacionamento neurótico com o próprio tempo. (HONORÉ, 2007, p. 64).

Tendo exibido questões determinantes do contexto histórico-cultural para a inserção da mulher no mercado de trabalho, seguiremos discutindo questões do trabalho que se impõem, por via das transformações mais recentes, para o trabalhador contemporâneo. Teremos especial atenção para as relações entre o trabalho e o tempo, abordando a aceleração social do tempo (SCHEUERMAN, 2004) e o culto da velocidade (HONORÉ, 2010) inseridos no contexto da *High Speed Society* (ROSA, 2009).

Vivenciamos, nos dias de hoje, segundo Rosa e Scheuerman (2009), uma aceleração social do tempo, explicada, em parte, pelos avanços tecnológicos nos campos dos transportes e das comunicações. Estes notáveis avanços diminuíram as distâncias geográficas, unindo o mundo pelas tecnologias informacionais, agora separadas por apenas um *click*, compartilhando informações e promovendo a instantaneidade e a conexão entre pessoas em polos distantes. Surge a imagem de um globo aparentemente menor, “zipado” nos smartphones, modificando significativamente nossas percepções do tempo e do espaço. Desta forma, “agora tudo acontece em tempo real: na velocidade do instante, que é simultâneo para todos os usuários do planeta.” (SIBILIA, 2008, p. 58).

A lógica da velocidade e do instantâneo que rege as tecnologias informáticas e as telecomunicações, com sua vocação devoradora de tempos e espaços, sugere profundas implicações na experiência cotidiana, na construção das

subjetividades e nos relacionamentos sociais e afetivos.(SIBILIA, 2008, p. 58)

É possível verificar a influência dos meios tecnológicos sobre as subjetividades na peça publicitária a seguir (Figura 14); nela, verificamos que o recurso tecnológico se mostra ao consumidor da comunicação telefônica móvel como um equivalente à fala. Desta forma, o anúncio insinua que o usuário não deveria se preocupar com a perda da riqueza das interações pessoais não mediadas pela tecnologia, em vista do privilégio da facilidade e velocidade da tecnologia apresentada. Aqui, o fetichismo implicado no consumo de tais tecnologias é exacerbado e surge como uma prótese identitária da distinção social.

The advertisement features a woman holding a Samsung smartphone to her mouth, mimicking the act of speaking. The phone's screen shows a text message: "Hoje eu tenho uma prova super importante, amiga." Below this, the text "Linha Messaging Samsung" is prominently displayed, followed by the slogan "Escrever ficou tão fácil quanto falar." Several Samsung mobile phones are shown at the bottom, with speech bubbles containing social media handles: "Ch@t.350", "Corby SMART", and "Ch@t.322". The bottom right corner includes the text "Responda ao quiz em www.samsung.com.br/messaging e descubra qual é o aparelho que mais combina com você." and "Acesso às principais redes sociais e e-mails." The Samsung logo is in the bottom right corner.

Figura 14. Fonte: Você S/A, ed. Abril, n. 159, setembro de 2011. il. color.p. 66.

Estas mudanças tecnológicas e a suas crescentes implicações sobre o modo de viver e experienciar o tempo e o espaço transformam o modo como o homem trabalha, relaciona-se com os outros e constitui sua subjetividade. Estas significativas modificações podem ser explicadas por meio da

[...] expansão da Indústria Cultural midiática, cujo poder imagético produz identidades, estilos de vida e formas de relações interpessoais mercantilizadas e a invenção das tecnologias informatizadas e miniaturizadas, que torna o homem o centro de recepção de intensos fluxos informacionais, ao mesmo tempo em que o projeta virtualmente para todos os espaços do planeta. (SEVERIANO, 2012, p.02).

A tecnologia e as comunicações fornecem uma explicação incompleta da aceleração vivenciada, pois encontram oposição nas ideias de Marx e de muitos outros utopistas, que imaginaram um aumento do tempo livre e do ócio, na medida em que os homens se libertariam de um maior tempo de labuta por consequência da tecnologia que aperfeiçoara os processos produtivos, economizando o tempo dos homens. Ao contrário disto, o que se observa hoje é um crescente sentimento de falta de tempo, experimentado em conjunto com o aumento do ritmo de vida, um aumento da produtividade, do consumo potencializados pela eficiência da ação pedagógica da publicidade. Em adição, observa-se a crescente extensão do ambiente de trabalho virtualizado para o ambiente doméstico, promovendo um esvaecimento dos limites entre o trabalho e o tempo livre. Vivemos uma aceleração cultural evidenciada pelas mudanças da moda, estilos de vida, relações amorosas, crenças religiosas e nos trabalhos (ponto que nos interessa especificamente). Portanto, falta de tempo, aceleração do ritmo de vida, produção ilimitada, consumo frenéticos de bens e serviços e compressão do tempo de trabalho são elementos hodiernos que não apenas não se contradizem, mas que produzem implicações significativas para a identidade da mulher-que-vive-do-trabalho e a sua subjetividade igualmente acelerada.

Uma explicação apresentada em Rosa e Scheuerman (2009) para a adoção da rapidez e velocidade no cotidiano em resposta à aceleração social há pouco descrita reside no desejo de que, “correndo mais, se viva mais”, ou seja, se tenciona realizar em uma unidade de tempo-vida o que se realizaria em duas vidas. Deste modo, a pessoa aplica em seu cotidiano o princípio da eficiência que rege o capitalismo: produzir cada vez mais em um menor espaço de tempo, otimizando o uso dos recursos tecnológicos. Assim, o senso de conquista do indivíduo é superdimensionado ou supervalorizado, possibilitando uma equivalência funcional desta aceleração com a ideia religiosa de eternidade, ou uma sobrevivência capaz de obturar o vazio e o sofrimento humano em face de sua finitude, tal como Freud nos descreve no *Mal estar na civilização*. Rosa e

Scheuerman (2009) denominam essa influência da eternidade sobre a aceleração do tempo e de nossas atividades cotidianas de “Motor Cultural”, e nos dizem que

[...] living faster serves as a strategy to diminish the distance between the time of the world and the time of one’s life. If we live twice as fast we can realize twice as many worldly options within a single lifespan; that is, we can live two lives in one. Eventually acceleration can thus serve as a functional equivalent to eternity. (P.09).²

A aceleração do ritmo de vida também se daria como efeito do que foi chamado em Rosa e Scheuerman (2009) de “motor econômico”. Neste caso, a competitividade própria do capitalismo seria capaz de promover a aceleração social, ao adotar a equação entre tempo e dinheiro. Desta maneira, quanto menos tempo para produção, mais lucro e quanto mais lucro, mais tempo à frente de seus concorrentes no mercado. Desta forma, a busca pelos diferenciais tecnológicos capazes de acelerar a produção, distribuição e consumo, visando ao crescimento, constitui-se na essência da sociedade capitalista. Assim, a aceleração está ligada ao crescimento mediante a necessidade de aumento de produção e produtividade que regem o capitalismo. Vejamos nas palavras de Rosa (2009, p.89) que, “the logic of capitalism connects growth with acceleration in the need to increase production (growth) as well as productivity (which can be defined in terms of time as output per unit of time)”³.

Uma hipótese que Rosa (2009) nos traz para o sentimento de escassez de tempo vivenciado contemporaneamente, apesar do aparente favorecimento de condições para a abundância do tempo, em virtude da aceleração tecnológica nas comunicações e transportes, está na possibilidade do aumento do trabalho. Assim, segundo ele, falta tempo porque sobra trabalho a ser feito. Em suma, a quantidade de trabalho passou por uma aceleração ou intensificação superior à aceleração tecnológica constatada. Desta maneira, surge maior demanda de tarefas e respostas impulsionada pelos recursos tecnológicos que estendem a dominação do trabalho. Do ponto de vista da aceleração econômica, os modelos de eficiência e alta *performance* de empresas e indivíduos

² (...) viver mais rápido serve como estratégia para diminuir a distância entre o tempo do mundo e o tempo da vida do indivíduo. Se nós vivermos duas vezes mais rápido, nós podemos realizar o dobro de opções terrenas em uma única expectativa de vida: ou seja, podemos viver duas vidas em uma. No final das contas, aceleração pode, portanto, nos servir como um equivalente funcional à eternidade. (p.09, traduzimos)

³ A lógica do capitalismo liga o crescimento à aceleração, com a necessidade de aumentar tanto a produção (crescimento) quanto a produtividade (que pode ser definida em termos de tempo como rendimento por unidades de tempo.) (traduzimos)

divulgados na mídia evidenciam que os trabalhadores ordinários em busca de crescimento precisam fazer muito mais e muito melhor pelo reconhecimento social dado aos líderes dos mercados – locais ou globais – os vencedores. Associa-se o desempenho profissional ao desempenho esportista ou heroico como modelo de superação dos limites humanos.

Do ponto de vista da aceleração cultural, não há tempo para se esgotarem as opções e possibilidades de realização, pois estas estão limitadas na medida em que fazemos escolhas, tal como o destino em uma viagem. A “fabricação” instrumentalizada pela Indústria Cultural de modas, estilos, produtos de toda sorte, práticas esportivas, alimentares, estéticas e culturais saturam o indivíduo de opções ao ponto de jamais permitir o sentimento de que já se fez tudo o que poderia; sempre fica algo por fazer, experimentar, conhecer etc. Assim, a liberdade individual é confundida com a liberdade de escolha no mercado. Daí, fundamenta-se o fenômeno psicossocial que Rosa (2009) chama de fome temporal ou *time famine*. A impossibilidade de perder tempo, ter contratempos ou sentir-se improdutivo(a) é estimulada via aparelhos tecnológicos, indústria alimentar, farmacêutica e até da moda, para que a saúde ou sua recuperação não interrompa o ritmo de trabalho. Tal discurso pode ser observado na peça publicitária (Figura 15) de um remédio que promete sanar o mal rapidamente, para que o posto de trabalho seja retomado. Adoecer, mesmo que pelo trabalho, não parece ser uma opção. Na peça publicitária à direita (Figura 16), é feita a promessa de que uma cinta venha a auxiliar no desempenho das múltiplas tarefas cotidianas da mulher.



Figura 15. Fonte: Revista Você S/A Mulher, ed. Abril, edição especial 13 junho de 2011. il. color.p.78. e
 Figura 16. Fonte :Women's health, ed. Abril, n.33. julho de 2011. il. color. p. 55.

Nas imagens, criticamos estas produções publicitárias pelo fato de reforçarem a ideia de aceleração do ritmo de vida, buscando estabelecer o tempo do trabalho, que já se estende invadindo a esfera do tempo do não trabalho, como imperativo inadiável mesmo em face de condições de esgotamento ou adoecimento do corpo e da mente (Figura 15). Em relação à Figura 16, sublinhamos a naturalidade com que se diz que a mulher “deve dar conta de tudo isso”, negando qualquer dificuldade ou conflito no cumprimento dos papéis que são postos para a mulher sem questionamentos. Apontamos críticas também para uma comum estratégia da publicidade: a personalidade do discurso publicitário. Por seu intermédio, o interesse comercial é travestido de solicitude para com o receptor das mensagens. Essa “personalização” do anúncio, na verdade, direcionada a massa, aparece encoberta no pretense cuidado em que a cinta é feita “sob medida pra você”: ou seja, a publicidade, “preocupada” com as dificuldades da mulher ainda lhe fornece uma solução singular, à semelhança de um cuidado

materno. A razão econômica, porém, que sustenta este tipo de produção revela um interesse de cunho comercial.

Para nosso estudo, um aspecto importante do fenômeno da aceleração social é a constatação de uma dessincronização temporal, ou seja, nem todos os segmentos sociais estão unificados sob o comando de uma “autoridade temporal” capaz de determinar o ritmo e a velocidade em que os processos sociais ocorrem. No passado, a predominância do trabalho industrial e as limitações entre o trabalho e o não-trabalho permitia que o trabalho exercesse esta autoridade ou funcionasse como elemento central na organização dos quadros temporais ou “pivô” (PRONOVOST, 1996 apud AQUINO, 2009, p.273) do tempo social. Como exemplo, observamos que, em um âmbito mais macro da sociedade, a criação de leis e a instituição das inovações tecnológicas ou produtos para o mercado têm velocidades diferentes baseadas em lógicas temporais dessincronizadas. Já em um âmbito mais micro, semelhantemente, a pessoa vivencia uma sobreposição do tempo do lazer e do tempo do trabalho, em que estes não estão organizados, sincronizados e, portanto, o trabalho é realizado a qualquer tempo e o lazer, cada vez mais associado ao consumo, depende do trabalho daqueles que servem a indústria do lazer e entretenimento. Desta maneira, no âmbito do trabalho, a dessincronização do tempo social ocorre com origem na ideia de sincronização anteriormente experimentada com o trabalho industrial, que estabelecia uma distinção clara entre o tempo do trabalho e o tempo para as outras atividades, de acordo com o funcionamento da fábrica. Agora, o tempo do trabalho é todo tempo e se inscreve e se mistura com o tempo de lazer.

Ainda sobre essa temática, verificamos que atualmente ocorre uma dissipação entre as fronteiras da produção e do consumo, com ampla profusão de produtos da Indústria Cultural direcionados ao público consumidor via Indústria do Entretenimento, a qual captura as subjetividades dos indivíduos fora do espaço e tempo laborais, ofertando-lhes aquilo que o sistema fabricou, e, assim, evidencia-se que

[...] o tempo livre torna-se um tempo de alta produtividade, viabilizado pelo consumo de objetos e serviços, pelo consumo cultural (indústria cultural) e pelo consumo de novas tecnologias, diluindo, assim, as fronteiras entre tempo de trabalho e tempo livre. (SEVERIANO, 2012, p.03).

Em consonância com as ideias há momentos esposadas acerca da invasão do tempo livre pela lógica dominante do capital, mesmo fora do âmbito do trabalho,

evidenciamos, nas palavras de Antunes (2004), implicações psicossociais importantes para que possamos compreender os fenômenos subjetivos envolvidos nas novas formas de desenvolvimento das personalidades, com amparo nas transformações ocorridas no mundo do trabalho, mostrando um enfraquecimento da capacidade de promover uma elaboração subjetiva autorreferente e edificadora, excluída da influência violenta do mercado, seja via consumo, seja por exploração mediada pelo trabalho:

Dos serviços públicos cada vez mais privatizados, até o turismo, no qual o “tempo livre” é instigado a ser gasto no consumo dos shoppings, são enormes as evidências do domínio do capital na vida fora do trabalho, que colocam obstáculos ao desenvolvimento de uma subjetividade autêntica, ou seja, uma subjetividade capaz de aspirar a uma personalidade não mais particular nem meramente reduzida a sua “particularidade”. A alienação/estranhamento e os novos fetichismos que permeiam o mundo do trabalho tendem a impedir a autodeterminação da personalidade e a multiplicidade de suas qualidades e atividades. Nessas condições, a subjetividade da classe é transformada em um objeto, em um “sujeito-objeto”, que funciona para a auto-afirmação e a reprodução de uma força estranhada. (ANTUNES, 2004, p.349).

Nos dias de hoje, tanto o espaço quanto o tempo de trabalho estão desconexos, como nos diz Aquino (2008): “hoje, a reestruturação espacial do trabalho, caracterizada pela desconcentração e dessincronização produtiva configura um dos elementos mais significativos da profunda transformação da temporalidade laboral na contemporaneidade.” (P.06) Tais transformações introduzidas pelo neoliberalismo foram alimentadas pela perda de coesão social, enfraquecimento da solidariedade e homogeneidade da classe assalariada, passagem progressiva de uma lógica produtivista para uma razão consumista, em suma, pela flexibilização do trabalho, caracterizada pela “descentralização das unidades de produção, substituição da força de trabalho pela utilização de novas tecnologias, subcontratação de obras e serviços, novas formas de organização do trabalho”. (AQUINO, 2005, p.04).

As condições propiciam maior poder empresarial e submissão dos trabalhadores às novas temporalidades e relações laborais, porém não investidos de uma autoridade explícita, mas por meio de novas formas de dominação e exploração dos trabalhadores. Assim, “a precarização, sob o nome de flexibilização, acaba por constituir-se uma resposta ‘contemporânea’ do capital que articula novos modelos de temporalidades e vínculos laborais que vulneram os direitos básicos dos trabalhadores.” (AQUINO, 2005, p.04).

Como consequência subjetiva para o trabalhador, a precarização produz uma fragmentação da classe trabalhadora, individualismo exacerbado, sofrimento subjetivo e trabalho intensificados. (DEJOURS, 1998 apud AQUINO, 2005). Atentaremos especialmente para a questão do individualismo no contexto neoliberal, por encontrarmos nessa discussão os subsídios necessários para privilegiar o atual apelo ao empreendedorismo, que pretendemos abordar.

A empresa neoliberal como modelo elementar no mercado parece incorporar os atributos capazes de prover ao indivíduo o poder, a autonomia, o sucesso e o reconhecimento social desejáveis para a identidade idealizada do ser humano contemporâneo. Hoje, o mercado parece ser o campo de batalha de provações para a aferição dos feitos e classificação dos guerreiros em vencedores ou derrotados. Os resultados obtidos neste terreno, por meio dos cálculos de eficiência e produtividade, atestam o valor atribuído aos competidores, constituindo uma subjetividade pautada na lógica econômica, em que a superação dos adversários é objetivada para fins de consumo e gratificação narcísica. “Hoje, as empresas testam e avaliam obsessivamente os empregados, para que o talento seja recompensado e, mais decisivamente, o fracasso seja atestado e legitimado.” (SENNET, 2010 p.104).

A identificação da empresa com o indivíduo é consequência do neoliberalismo que promove a competição generalizada pelos postos de reconhecimento social, tanto entre as pessoas, quanto entre as empresas. Deste modo, baseado na concorrência, o mercado de trabalho mantém uma aceleração reguladora que determina, constantemente, os bem-sucedidos e os fracassados na tarefa do empreendimento individual de suas vidas profissionais e pessoais. Corroborando esta ideia, André Gorz (2005) nos diz em seu livro *O Imaterial: conhecimento, valor e capital*, que

A pessoa deve, para si mesma, tornar-se uma empresa; ela deve se tornar, como força de trabalho, um capital fixo que exige ser continuamente reproduzido, modernizado, alargado, valorizado. Nenhum constrangimento lhe deve ser imposto do exterior, ela deve ser sua própria produtora, sua própria empregadora e sua própria vendedora, obrigando-se a impor a si mesma constrangimentos necessários para assegurar a viabilidade e a competitividade da empresa que ela é. Em suma, o regime salarial deve ser abolido. (P. 23)

Semelhante descrição é feita por Birman ao referir-se ao imperativo da felicidade que se impõe aos indivíduos nos dias que vivemos hoje e seu estado de

autodeterminação ou autoempreendimento, com base no qual este deve superar seus concorrentes para se estabelecer como estimado vencedor: “promovendo sempre a si mesmo como valor, e a expensas do outro, na roleta rivalitária em que se transmutou o espaço social transformado em mercado.” (BIRMAN, 2009, p.38) Esse autor prossegue, dizendo-nos que

[...] cada indivíduo passou a se encontrar desde então lançado na busca desesperada de seus objetivos particulares sem se inscrever, como elemento e átomo, numa ordem social englobante. Cada indivíduo passou a agir e a se representar, com efeito, como uma pequena empresa neoliberal, na busca pela sobrevivência e sem poder mais contar com a proteção de ninguém.” (P.37)

Este fenômeno particular na forma mais atual do capitalismo mundial integrado estabelece um modelo *managerial* para todas as atividades humanas, reduzindo o indivíduo à dimensão do mercado e estabelecendo a preponderância de um modelo de personalidade baseado no desejo de êxito econômico. Constata-se, com efeito, a conversão do sujeito em uma organização do trabalho regida pela autogestão, no modelo de uma empresa. Deste modo, o confronto entre trabalho e capital, particular da empresa, passa a ocupar a interioridade psíquica daquele que depende de sua capacidade empreendedora para aumentar seus benefícios e melhorar resultados, creditando a si sua performance como independente do desconhecido mercado em que atua. A esta produção de subjetividade é dado o nome de “empresarização da vida”, como descrita seguir “[...] la empresa recorre toda la vida cotidiana y modela la producción de subjetividade, configurándose el fenómeno de la empresarización de la vida”. (WITTKE, 2005, p. 148).

A figura do empreendedor, com sua vida “empresarizada”, autogerida ou autogovernada, visa ao êxito e à autoestima com o reconhecimento de sua excelência e eficácia nos negócios. Assim, modula-se subjetivamente de acordo com a representação do empresário: “emblema del capitalismo, se ha recobierdo de los imaginários de la eficacia, el êxito social, modelo de realizacion personal, en desmedro de aquella imagen de agente de explotación del hombre por el hombre.” (GALENDE, 1997 apud WITTKE, 2005, p. 157). Em acordo com esta ideia de que há uma prevalência do ideal do empreendedor como forma de trabalho e atividade no mercado, Gorz (2005, p.25) nos faz uma previsão, ao dizer que “essa é a visão neoliberal do futuro do trabalho:

abolição do regime salarial, auto empreendimento generalizado, subsunção de toda pessoa, de toda vida pelo capital, com o qual cada um se identificará inteiramente.”

A seguir, a peça publicitária (Figura 17) de uma indústria de cosméticos traduz claramente a mensagem de que o autoempreendimento no mercado está, intencionalmente, associado à autorrealização e a “mais oportunidades”, bastando adotar esse espírito. A mensagem insinua que as realizações e as oportunidades estão ao alcance de todos que queiram empreender. Além disto, não basta realizar, precisa-se realizar sempre mais, semelhante ao pensamento de Rosa (2009), que fala do desejo de viver e buscar realizar o equivalente a duas vidas em uma. Pode-se visualizar, também, uma relação clara entre o empreendedorismo e a esportividade, mediante os quais se procura vencer, superar os outros e superar-se.



Figura 17. Fonte: Women's health, ed. Abril, n.35. agosto de 2011. il. color.p.35.

Consideramos elevadamente importante contextualizar a propagação deste ideal de empreendedor como uma produção identificada fortemente com a atual conjuntura socioeconômica mundial, na qual o emprego pleno como forma estável de labor se transmutou em uma massa precarizada de trabalhadores, além de que o Estado delega à sociedade civil a responsabilidade de autorregulação dos seus problemas sociais. O

capitalismo de mercado, fruto do modelo econômico neoliberalismo, alimenta uma ilusão libertária e democrática, com suporte na qual o empreendedorismo pode “ser visto como um instrumento auxiliar para a construção da liberdade” (DOLABELA, 2009 apud SABINO, 2010, p.05) e requisito para a transformação social. Assim, “vendem o sonho de que é possível alcançar o sucesso financeiro em um mercado livre, no qual o mais importante é a iniciativa, pró-atividade, habilidade e criatividade dos indivíduos”. (SABINO, 2010, p.04). Aos indivíduos resta a adequação aos imperativos da lógica do capital, à soberania do mercado, mercantilizando todas as coisas e atividades humanas. São expressos os sonhos e desejos individuais como passíveis de quantificação monetária, tendo o sistema capitalista como mediador e a realidade neoliberal como ideal e definitiva.

Partilhamos da suposição de Costa et al (2012) sobre o discurso acerca do empreendedorismo. Esta nos diz considerar que:

[...] o discurso utilizado vincula, de forma acrítica e sem questionamentos, o tema empreendedorismo com o crescimento, desenvolvimento e enriquecimento das organizações e dos indivíduos nas organizações, elegendo e naturalizando o capitalismo de mercado como único modelo possível de desenvolvimento socioeconômico. (P. 360).

Assim, defendemos a proposição de que as ideias liberais não devem encerrar as outras possibilidades de desenvolvimento humano, além de um desenvolvimento econômico em que o lucro é mostrado como finalidade única. Desta maneira, concebemos a ampla divulgação do “espírito empreendedor”, da “atitude empreendedora” e a celebração da figura do empreendedor, como fortemente marcados pelo discurso ideológico identificado com a manutenção da lógica predatória e concorrencial implementada pelo capitalismo de mercado e a racionalidade que o instrumentaliza. Este discurso reforça a imagem do empreendedor como “herói global”, (COSTA et al, 2012, p. 368), verdadeiro dono do seu destino, controlador das incertezas e imprevisibilidades do mercado, dinâmico, tenaz, ambicioso, destemido, autoconfiante, transformado em “guerreiro, em esportista (...) indo à conquista de si mesmo, dos outros, dos mercados industriais e financeiros”. (ENRIQUEZ, 1997, apud COSTA et al, 2012, p. 368)

A face oculta deste discurso do empreendedorismo demonstra que ele é fetichista e pseudoliberal, em que se celebram conquistas individuais de caráter

mercadológico, símbolos do sucesso empresarial e social, impulsionando o capitalismo de mercado e o “crescimento econômico de todos baseado na lógica de produção capitalista de livre concorrência” (IDEM, p. 370); não permitindo a visualização de uma realidade predatória e desumanizadora do mercado, em que

Nada se diz “[...] a respeito das condições de trabalho, ou da precarização que acompanham a vida profissional da maior parte dos empreendedores, sendo apenas reforçados os estereótipos e mitos sobre as glórias do mundo dos negócios”. (SARAIVA, 2007 apud COSTA et al, 2012, p. 370).

Em face disto, preocupa-nos o modo de apropriação deste discurso sobre o empreendedorismo, em especial o feminino, por parte da mídia publicitária analisada neste estudo. Esta, com seus recursos imagéticos espetaculares, cria uma ilusão generalizada sobre as condições reais de empreender autonomamente no mercado capitalista de livre concorrência, negando as condições de sofrimento subjetivo, já mencionadas, que acometem o trabalhador moderno, esteja ele submetido a uma empresa ou dominado **como** uma empresa. Diante de um mercado saturado de promessas de sucesso, se oculta a face da precarização: jornadas intermináveis de trabalho, subsistência e fracasso são expressos por meio das ingerências e irresponsabilidades individuais:

A ideia de fracasso é produzida sob a forma do improdutivo, do estéril, da preguiça ou da desqualificação profissional. Ao mesmo tempo, contribui para a difusão das modas e modismos de gestão sem questionar ou desvelar o reducionismo e os condicionantes ideológicos embutidos em suas informações.. (COSTA et al, 2012, p. 371).

Relativamente à inculpação da pessoa perante a não realização das promessas dos discursos sedutores da Indústria Cultural, e seus meios de prospecção, que direcionam o indivíduo a fazer, pensar e desejar aquilo que é encontrado no repertório de próteses identitárias fabricadas por esta instância simbólica, Costa (2005) nos esclarece:

[...] os “normais” são os que dão mostras da vontade forte. No polo oposto, estão os fracos, os piores, os estultos. Estultícia é a inépcia, a incompetência para exercer a vontade no domínio do corpo e da mente, segundo os preceitos da qualidade de vida. (...) O estulto ameaça pelo mau exemplo da fraqueza de vontade. (P.195).

No que concerne ao tema da (des)qualificação profissional mencionada há pouco como justificativa e determinante do sucesso ou fracasso dos indivíduos no mercado de trabalho, o forte apelo à reciclagem de conhecimentos, formação contínua, desenvolvimento de habilidades e atitudes, como meios de sobrevivência ao darwinismo social que impera no mercado, tem repercussões relevantes para a subjetividade do trabalhador e o atual panorama de aceleração social, assim como para a tão propalada e consequente falta de tempo. A máxima popular de que “não mais se trabalha pra viver, mas se vive para o trabalhar” pode referir-se também ao tempo gasto como qualificação condicional para o trabalho. A respeito disso Antunes ressalta:

Um exemplo forte é dado pela necessidade crescente de qualificar-se melhor e preparar-se mais para conseguir trabalho. Parte importante do “tempo livre” dos trabalhadores está crescentemente voltada para adquirir “empregabilidade”, palavra-fetichê que o capital usa para transferir aos trabalhadores as necessidades de sua qualificação, que anteriormente eram em grande parte realizadas pelo capital (2004, p. 347).

Com base na peça publicitária a seguir reproduzida (Figura 18), observamos a existência de uma preocupação de oferecer aos trabalhadores os diferenciais capazes de levá-los ao sucesso. Desta maneira, cursos de idiomas, especialização, pós-graduação, técnicos, de oratória etc. são objetos de investimento sígnico, via publicidade, para que a qualificação ou certificação obtida “fale pelo trabalhador”, aspirante de sucesso e reconhecimento no mercado.



Figura 18. Fonte: Você S/A, ed. Abril, n.168, Junho de 2012. il. color. p.128.

Trouxemos ao longo desta discussão alguns fundamentos e dados que nos permitem asserir que flexibilização, precarização, crise do emprego e competitividade mercadológica são fenômenos atuais e também reais, que submetem o trabalhador moderno a condições tão exacerbadas de sofrimento e empobrecimento, que resultam em desenvolvimento de graves patologias relacionadas ao trabalho, como a síndrome de *burn out* (esgotamento pelo trabalho), ou mesmo patologias relacionadas à aceleração social do tempo, como *time pathologies* (ROSA, 2009). Desta forma, rechaçamos a ideia de que a consecução dos ideais de sucesso e realização profissional esteja relacionada com a gradação da vontade dessas pessoas de superarem suas condições de vida. Aproximando tal questão do foco de nossos estudos - a mulher adulta - evidenciamos na passagem sequente que as dificuldades mercadológicas e histórico-culturais impostas às mulheres para a realização profissional não podem ser negligenciadas por discursos ideologicamente marcados em uma leitura simplista da realidade econômica e histórico-cultural. Aquino (2005) alerta para a noção de que

Deve ser reconhecido que entre as mulheres, os jovens e os mais velhos a precarização encontra-se mais disseminada. São os membros desses grupos que estão sujeitos aos efeitos diretos da crise do emprego, na sua dupla dimensão: dificuldade de encontrar emprego e também a dificuldade de

encontrar bons empregos. Essa segunda dimensão implica horários inconvenientes, trabalhos pesados com baixa remuneração, falta de perspectiva frente ao amanhã e poucas possibilidades de reivindicação para alteração desse cenário.(P.05).

É evidenciada - além de maior incidência de precarização na atividade feminina, como há pouco descrito - a conjunção dos polos profissional e doméstico como um fator de repercussões significativas para a sua participação e competição no mercado de trabalho: ou seja, existe uma vinculação maior do trabalho doméstico para a mulher do que para o homem. A entrada da mulher no mercado de trabalho não a isentou de suas atividades para com o lar. Deste modo, a competição por cargos com os homens pode supor uma desvantagem feminina baseada na divisão sexual do trabalho no ambiente familiar.

Oliveira (2003) sinalizou para a necessidade de rearranjar o tempo dedicado às esferas do lar e do trabalho. Em defesa da recuperação do poder sobre o tempo, surgiu o desejo de refletir sobre o que foi chamado de reengenharia do tempo, em razão de um equilíbrio almejado entre a vida familiar e a existência profissional, objetivando não um emprego pleno, mas uma vida plena, concebendo que “os homens precisam recuperar um atraso na sua implicação da vida privada, tanto quanto as mulheres precisam superar um *handicap* na vida profissional.” (OLIVEIRA, 2003, p. 112). Assim, em defesa de um ajuste na disparidade observada nos números a seguir, refletimos sobre a possibilidade de mudança desta estatística ao dizer que “o trabalho doméstico absorve em média, por semana, 35 horas da vida de uma mulher ativa e vinte horas da de um homem ativo”. (LIPOVETSKY, 1997, p 249).

Além da explicação fundamentada na divisão sexual do trabalho, aparentemente, as mulheres, na medida em que legitimaram suas atividades profissionais, “ao silenciarem sobre a vida privada como se fora um ato ilícito, propiciaram involuntariamente, a ocultação de um fato fundamental: o mundo do trabalho estruturase articulado a uma vida privada garantida e protegida pela mulher”.(OLIVEIRA, 2003, p. 22)

Com efeito, Oliveira (2003) descreve a entrada da mulher no mercado de trabalho como uma prática “transgressora”, em que estas “contrabandearam” para a esfera do trabalho suas tarefas domésticas e, desta forma, isto acarretou um sentimento de culpa e divisão. Assim, o direito de trabalhar como os homens e a consequente

jornada dupla condicionaram sua participação social. A autora expressa sua percepção, ao dizer que

O pensamento conservador nunca aceitou verdadeiramente o direito das mulheres sobre suas próprias vidas, seus desejos de realização profissional, e muito menos a obrigação afetiva dos homens na criação dos filhos ou no apoio às pessoas idosas ou dependentes. (...) O mínimo que merecem como punição é ter que multiplicar-se em muitas, ao longo de um mesmo dia, acompanhadas permanentemente pelo sentimento de culpa ou de incompetência em tudo que fazem. (P. 46)

Tal exigência do cumprimento da dupla jornada e do exercício dos múltiplos papéis, a dedicação à formação capaz de garantir uma participação no ambiente competitivo do mercado, a busca de êxito e excelência profissional, a conformação com os ideais da moda, o desenvolvimento humano, a satisfação sexual etc. interpelam a mulher contemporânea a equilibrar com “talento” infinitas tarefas. A estas demandas, pertencentes às esferas pública e privada, cada vez mais indistintas entre si, se cobram os ideais de *performance* e eficiência próprios da Pós-Modernidade, tornando sua elaboração subjetiva abarrotada de múltiplas escolhas e, ao mesmo tempo passível de uma modulação via Indústria Cultural sem igual, haja vista o consumo promovido pelos sistemas da moda, indústria da beleza, como propulsores de uma movimentação de capital astronômica. Assim, é estabelecido um conflito inerente à subjetividade feminina, pois, se por um lado, “enquanto o trabalho feminino se beneficia de um novo direito de cidadania, as mulheres têm acesso, em princípio, a todos os setores do emprego e partem cada vez mais para a tomada dos bastiões masculinos”.(LIPOVETSKY, p. 204, 1997). Observamos que:

Ao contrário do que ocorre com os homens, o compromisso total das mulheres com a carreira se dá, pelo menos parcialmente, em detrimento de seu papel familiar. A liderança no masculino não requer nenhum sacrifício do papel de pai; a das mulheres é acompanhada de conflitos e de culpa em relação às funções de mãe. (IDEM, p. 290).

É em meio a essa “amalgama subjetiva” que nossa análise se prolongará, buscando identificar nas peças publicitárias os apelos ao sucesso profissional por meio do exercício de múltiplos papéis, ao esporte como facilitador de altas performances e ao consumo feito expressão maior da felicidade. A seguir, traremos as peças publicitárias, selecionadas e separadas de acordo com a predominância dos discursos: 1) empresarial;

2) esportivo e; 3) do consumo de ideais de felicidade. Elas serão articuladas com os conceitos utilizados como referência teórica desta pesquisa.

Concluindo este item, exibimos uma peça publicitária (Figura 19) bastante representativa dessa ideia de multifuncionalidade da qual a mídia se vale para oferecer seus produtos, “facilitando” a vida da mulher e eliminando qualquer conflito. Observa-se aqui o oposto: a celebração da completude e capacidade de mais consumir; quanto mais melhor, multiplicadamente como mãe, esposa, trabalhadora, esportista, símbolo sexual etc.



Figura 19. Fonte: Você S/A Mulher, ed. Abril, edição especial 13 junho de 2011. il. color. p. 61.

6. ANÁLISE TEÓRICO-CRÍTICA DAS PEÇAS E DISCURSO PUBLICITÁRIO

A preocupação com a subjetividade feminina contemporânea norteadora deste trabalho está intensivamente marcada, a princípio, por uma implicação política reconhecida na prática científica que orientou o desenvolvimento desta pesquisa. Eticamente cuidadosa com a defesa de uma racionalidade mais sensível, crítica e reflexiva, esta pesquisa é empreendida visando à mulher e sua condição, mas não é feita restritamente a ela, e sim privilegiando sua condição humana. Preocupou-nos a constituição de identidades referenciadas pela mídia, movida pela fantasia espetacular, característica da publicidade impressa nas revistas *Você S/A* e *Women's Health*. Portanto, lembramos o fato de que centramos nossa pesquisa nos achados no campo da produção de subjetividade operada pela Indústria Cultural e representada pela comunicação de massa, que se fundamenta na promoção de mercadorias em seu âmbito utilitário, mercadológico, simbólico e sógnico (BAUDRILLARD, 1995).

Nossos interesses se pautaram em verificar o que as peças publicitárias traziam à mulher e como os produtos e serviços participavam do universo feminino, levando em consideração tanto o produto em seu valor de uso, sua funcionalidade, quanto, principalmente, em seu valor sógnico – ideais e valores agregados ao objeto de consumo. Portanto, investigaremos como o produto é “fabricado” pela publicidade e seus recursos para a promoção do consumo. Deste modo, ao focar o valor de uso do produto, podemos obter informações a respeito de sua importância como instrumento que tem uma finalidade prática e, ao focar o valor sógnico, compreendemos de que distintivos psicossociais os produtos e serviços são carregados para serem comprados (valor de troca).

A análise das publicidades e a sistematização das reflexões e críticas em categorias foram realizadas tendo o conceito de “culto da *performance*” como nuclear. Foi com supedâneo na compreensão deste fenômeno, tal como descrito por Ehrenberg (2010), que seus discursos constitutivos originaram as categorias 1) “Feliz Consumidora”, sobre a qual incide o discurso do consumo hedonista para a felicidade; 2) “Mulher S/A”, na qual predomina o discurso empresarial; e 3) “Esportista performática”, acerca da prevalência do discurso esportista e aventureiro na elaboração identitária feminina.

A eficiência, eficácia e alto desempenho implicados em cada um desses campos de atuação da mulher são objetivados para a composição – por via da prevalência da veiculação do objeto/serviço em sua forma *sígnica* - do ideal feminino de alta *performance*. Isto significa expressar que, para cada *performance* desejada, o resultado obtido ou marca estabelecida pertence ao universo do cálculo, em que tudo é passível de quantificação, comparação e hierarquização, segundo os valores do individualismo e da competitividade, próprios da lógica do mercado, em que se busca, nas mínimas diferenças, uma classificação social tendo a esfera econômica como dominante. Desta maneira, a busca por diferenciação social atingiu um nível altamente classificatório, onde impera o narcisismo, e os desempenhos individuais são aferidos com finalidade de gratificação e celebração dos grandes vencedores, recordistas e *role models* globais. Aos chamados “perdedores” restam punição, humilhação e estigmatização por não conseguirem se conformar (*to fit*) com os ideais de “excelência” da contemporaneidade. Os ideais sobre os quais este trabalho é centrado são o consumo associado à felicidade e potência, o esportismo como modelo social competitivo e espetacularização do corpo e o empreendedorismo como provação absoluta do valor humano, significado pela transformação de sua força e conhecimento em capital, transmutado em fonte de reconhecimento social.

O estudo das peças coletadas para a identificação de cada um dos discursos e a reflexão crítica realizada nos permitiram verificar o fato de que mais de um discurso pode ser evidenciado em só única mensagem publicitária. Portanto, a separação das peças em categorias privilegiou a constatação de predominância de um dos discursos dentre os discursos consumista, empresarial e esportista. Tal confluência de discursos em uma mesma peça publicitária se supõe compreensível, em decorrência da intensa referência das publicidades ao consumo hedonista e pela semelhança entre as disputas no âmbito esportivo e na contextura mercadológica. Assim, felicidade, esportismo e empreendedorismo foram os suportes de formulação subjetiva constitutivos na feitura do ideal de *performance* aqui estudado.

6.1 Caracterização das revistas escolhidas como amostra

Ao elegermos os anúncios encontrados no interior de duas revistas nacionais como objeto de análise para observância das formulações identitárias operadas por esse

instrumento de legitimação simbólica, é importante relembrar o fato de que os anúncios publicitários têm nos primórdios da impressão gráfica, em seu início, o objetivo de funcionar como um propulsor do comércio e da industrialização. Observamos o crescente desenvolvimento da publicidade ainda no século XVII, haja visto o que está nas palavras de Briggs e Burke (2006, p.62): “a publicidade impressa também se desenvolveu no século XVII. Em Londres, por volta de 1650, um jornal teria em média seis anúncios; cem anos depois, 50”.

As revistas temáticas são cronologicamente posteriores à criação dos jornais, porém, herdaram dos periódicos a influência educacional e a valorização informacional como importantes para a formação do conhecimento e leitura da realidade. O desenvolvimento da comunicação social impulsionou a educação e a necessidade de informação sobre o mundo, a nação, o Estado etc. Segundo os autores supracitados, criou-se

[...]no século XX, quase uma tríade sagrada – informação, educação e entretenimento. (...) A importância da informação já era claramente apreciada em alguns círculos (políticos e científicos) no século XVII, mas foi ressaltada ainda mais na sociedade comercial e industrial do século XIX, quando as noções de velocidade e distância sofreram transformações. (BRIGGS e BURKE, 2006, p. 188)

A criação das revistas como forma de entretenimento e informação direcionada ao público respondia a um aumento do tempo livre dedicado ao lazer e aos luxos, permitido pelo maior desenvolvimento da industrialização nos países. Às classes abastadas sobrava tempo para dedicar às leituras informativas e formativas de opinião, hábitos e “estilos de vida”. A industrialização valia-se deste meio de comunicação para exhibir ao público seus produtos, assim, de forma que a comercialização se potencializou, na medida em que a tecnologia expressa na capacidade da difusão comunicativa possibilitou o acesso às massas, via mídia.

Com o desenvolvimento da tecnologia comunicacional, da impressão e distribuição gráfica, a disseminação das revistas como produto vendido ao público foi intensificada pela associação aos anunciantes de produtos, que encontravam no veículo de comunicação um filtro capaz de levar a informação comercial ao público em potencial e assim otimizar seu desempenho no mercado. Desta maneira, a mídia informativa das revistas e os produtos associados ao público consumidor daquele tipo de informação formam, em nome da promoção do sucesso econômico de ambos, um compromisso que perdura até os dias de hoje.

Para o completo sucesso deste tipo de publicação, além do patrocínio daqueles que encontravam no meio de comunicação social o espaço ideal para a divulgação em massa dos seus produtos, constataram-se uma maior liberdade de expressão ou menor censura às publicações, divisão e concentração das publicações em campos específicos das atividades humanas, como comércio, esportes, beleza, saúde etc., bem assim e uma delimitação menos clara entre informação e entretenimento. Assim, observamos que

[...] as linhas divisórias entre informação e entretenimento tornaram-se cada vez mais embaçadas durante as décadas de 1950 e 1960, tanto na imprensa escrita quanto na mídia eletrônica – mais tarde viriam a ser ainda mais indistintas.(BRIGGS e BURKE, 2006, p.191).

Com isto, as revistas se constituíram como “intermediadores culturais” (BOURDIEU, 1976), tradutores do saber culto e científico para a linguagem dos leitores, preenchendo um vazio cultural, “transmitindo informações e conhecimentos que não foram herdados da família (herança cultural) nem adquiridos na escola (capital escolar).” (CASTRO, 2007, p.49). Estas mídias especializadas de propagação de informações sobre as mais diversas atividades, no entanto, formas de lazer e práticas, levaram a reboque, apresentando ao público leitor, os produtos associados àquelas atividades. Assim, o caráter informativo das revistas temáticas, ao condicionar-se ao caráter comercial de seus anunciantes, passou a ser marcado por uma produção ideológica de informação, com grandes implicações para a subjetividade do público leitor. Desta maneira, consideramos a concepção destas revistas como uma expressão midiática de práticas culturais modeladas pela Indústria Cultural e compromissadas com o mercado que as sustenta.

As revistas, assim como a televisão, constituem um meio de propagação dos produtos, práticas culturais e modelos, em grande parte, voltados para a homogeneização das consciências e perpetuação do consumo. Assim, o consumo cultural (das revistas) e o consumo comercial (dos produtos anunciados) são consequência da Indústria Cultural e da mercantilização da cultura responsáveis, na contemporaneidade, pela produção de subjetividades referenciadas nos estilos de vida, com suporte em diversos segmentos da esfera do mercado. Sobre o meio de comunicação impresso e sua relação com os diversos meios de informação em massa, sabemos que estes coexistem sem competição entre eles, pois cada um cumpre uma

função, e todos, em suas especificidades, se complementam para otimizar a veiculação e produzir identificações com os produtos/serviços veiculados. Consoante a expressão de Briggs e Burke,(2006, p.51),

É tema recorrente na história cultural que, quando aparece um novo gênero ou meio de comunicação os anteriores não somem. O velho e o novo – por exemplo, o cinema e a televisão – coexistem e competem entre si até que finalmente se estabeleça alguma divisão de trabalho ou função.

Assim, precisamos considerar a produção e a divulgação das informações presentes nas publicações estudadas nesta pesquisa, ou seja, as matérias “jornalísticas”, como um meio diverso de produção subjetiva, quando comparadas à obviedade do caráter mercadológico das peças publicitárias. Deste modo, tanto as matérias quanto os anúncios que estão nas revistas “especializadas” nas diferentes temáticas fazem parte deste universo cultural fabricado, regido pela lógica mercantil e por ela criado. Em face disto, consideramos tais matérias não menos imbricadas pelo espírito capitalista homogeneizador da Indústria Cultural, que instrumentaliza tanto as publicidades quanto as publicações diversas divididas por temáticas e interesses que, em última instância, as remetem aos nichos de mercado. Assim, entendemos que as revistas escolhidas *Women's Health* e *Você S/A* participam desta mercantilização da cultura, sendo a primeira intensamente marcada pela Indústria da beleza e a segunda pela Indústria da formação profissional, às quais se associam o culto ao corpo e a reverência ao empreendedorismo, respectivamente.

Desta maneira, não podemos nos esquecer de que a revista, além de meio de comunicação social por intermédio do qual obtemos as publicidades deste estudo, é uma mercadoria. Como tal, a revista se vende pela supervalorização do seu conteúdo. Assim, as informações presentes são ofertadas como valiosos segredos capazes de promover distinção social ao seu leitor; não pela simples posse do objeto revista, mas pela adoção das práticas veiculadas por ela. Também vale ressaltar que as informações da revista são legitimadas não apenas pelos discursos ideológicos interessados na promoção das práticas culturais, mas também pelas celebridades estampadas na capa do periódico, as grandes marcas anunciantes e o estilo jornalístico acrítico.

Como parte da elaboração simbólica que a publicidade opera em uma revista, uma dada mercadoria se apresta ao público como dotada das últimas descobertas científicas e do conhecimento capaz de mostrar a expertise na temática da revista

A Revista *Women's Health*

A revista *Women's Health Brasil*, publicação da Editora Abril, atingiu o número de 52 edições mensais em fevereiro de 2013 e custa R\$ 12,90. Segundo seu título em língua inglesa, a publicação tem como foco principal a “saúde das mulheres”. As capas exibem modelos ou atrizes famosas, magras e na maioria das vezes com trajes de banho, como biquínis e maiôs, com o corpo à mostra. Os exemplares contêm aproximadamente 100 páginas, entre várias matérias, como entrevistas, cartas do público e peças publicitárias divididas nas seções de beleza, estilo, moda, corpo, *fitness*, saúde, culinária, dieta, bem-estar, família, trabalho, amor e sexo. Apresentada pelo *slogan* *Você. Só que melhor.* a publicação é repleta de dicas, sugestões, conselhos e segredos para otimizar a *performance* da mulher e solucionar problemáticas relacionadas à “falta” de adequação, falta de saúde ou exclusão dos mundos da moda. Assim, os *experts* da “saúde” das mulheres têm receitas, guias e programas a serem seguidos contra “defeitos” - como: sobrepeso, flacidez, gordura localizada, falta de estilo, falta de conhecimento da moda, problemas com relacionamentos amorosos e vida sexual, dentre outros.

Destacam-se entre algumas das publicações pesquisadas, as seguintes matérias de capa: *Firme e Sexy*, *Perca mais em menos tempo*, *Magra e boa de garfo*, *Corpo de verão: pernas lindas, corpo torneado, barriga de atleta*, *Magra aos 20, firme aos 30 e forte aos 40*, *Menos quilos*, *Linda e magra sem suar*, *Dieta da barriga chapada*, *Feliz corpo novo*, *Corpo sexy esculpido em 21 dias*, *Perca peso sem sofrer*, *Ganhe curvas a jato* e *Queime toneladas de calorias com um exercício*. Percebemos pelos títulos das matérias que a “saúde” (*health*), a que o título da revista se refere, se opõe à ideia de doença de um ponto de vista fortemente centrado na estética e na visibilidade desejada de um corpo ideal. Fica evidente o culto à magreza e à sensualidade, aliado à ideia de saúde e propaga-se em escala global, através dos ideais de beleza confundidos com ideais de saúde, um novo limite entre o normal e o patológico.

Aqui a ação normativa social opera sobre o corpo e estabelece o “normal,” tendo como critérios a potência da sua visibilidade e conformidade com os ideais midiáticos de beleza, ao passo que a noção de “patológico” parece ser passível de “cura” por intermédio da conformação aos ideais divulgados. É assim que, para fazer frente aos “males da estética”, a revista busca ser o “seu” guru para vencer a celulite, sobrepeso,

gordura localizada, flacidez etc. A alta *performance* que se vende na revista e com a revista se refere aos ideais de corpos “malhados” e às receitas e mandamentos que possibilitariam às mulheres a obter tais resultados sobre seus corpos. Estes concorrem, portanto, com os corpos informatizados e tecnologicamente preparados para a exibição neste meio de comunicação de massa. Podemos observar também que os cuidados com a beleza e o corpo encontram-se difundidos para mulheres adultas de idades diferentes, mostrando que esta preocupação com o preparo do corpo é algo generalizado. Portanto, o culto à *performance* neste veículo de comunicação significa administrar eficientemente o corpo segundo os moldes midiáticos.

A Revista *Você S/A*

A revista *Você S/A*, publicação da editora Abril, chegou a 175 exemplares mensais em dezembro de 2012 e conta com algumas edições especiais como a *Você S/A Mulher*, *Você S/A Dinheiro*, *Você S/A Recursos Humanos*, *Você S/A Trainee* etc. Esta publicação custa R\$12,90 reais nas bancas de revista e mantém uma estruturação mais fixa, sendo dividida em reportagens nas seções mercado, dinheiro e carreira, além de matérias relacionadas a educação executiva, *marketing* pessoal etc. A expertise oferecida pelas matérias oferece ao leitor o mundo corporativo das grandes empresas como fonte de conhecimento sobre as empresas líderes de mercado nos diversos segmentos. Além disto, lições de empreendedorismo, liderança, desenvolvimento profissional e administração da carreira ou da empresa constam nas páginas da revista. Já a edição especial para mulheres traz três subdivisões: mercado e carreira, dinheiro e sucesso e moda e estilo. Nas capas, celebridades são modelos de sucesso em seus empreendimentos como administradores (ras) de bens e finanças.

Atitude vencedora, Adeus trabalho chato, Mude de carreira: empreenda, Mais dinheiro e menos estresse em 2012, Os 17 segredos de Abilio (Diniz), Como fazer tudo melhor, Carreiras Quentes, De bem com a carreira, Competência feminina e Futuro flexível são algumas das matérias de capa em destaque nos exemplares coletados ao longo do ano de 2012. Os títulos permitem-nos observar os valores perpassados como estratégia de sobrevivência, adaptação e sucesso no concorrido mercado de trabalho. O ideal de *performance* exibido nas capas e no interior da revista é o empresário de sucesso, vencedor das batalhas concorrenciais, inovador e audaz, capaz de superar os

limites, arriscar-se e aventurar-se pelos louros da distinção social medidos em crescimento do seu império, lucratividade, produtividade, e unidades monetárias contadas em milhões - o que, ao final, resulta no usufruto de suas façanhas no ilimitado consumo.

6.2 O Discurso da “feliz consumidora” – *Happy (sp)Ending*:

Escolhemos iniciar a análise das peças publicitárias com o discurso da felicidade como fruto do consumo por considerá-lo o mais facilmente identificado e ao mesmo tempo mais amplamente presente nas publicidades de um modo geral. A associação entre consumo e felicidade é vastamente explorada pela mídia publicitária, comumente observada pelos figurantes sempre sorridentes, bonitos, saudáveis e alegres. Em nosso propósito de análise, porém, abordaremos o consumo não apenas enquanto algo imprescindível para a realização pessoal, tal como expresso nos anúncios, mas principalmente como constituinte do ideal de *performance* no mercado. Assim, o consumo, em seu caráter hedonista, é visto sob a perspectiva de que é uma atividade passiva de quantificação e cálculo, ou seja, potencialidade de responder às seduções da publicidade e otimizar o prazer; ou seja, ampliando a relação diretamente proporcional entre consumo e felicidade, temos que, quanto mais se puder consumir, mais feliz a pessoa será.

Não foi sempre, porém, que o consumo esteve relacionado à felicidade e à autorrealização. Inicialmente, o consumo era regido pela ética protestante, a qual determinava que os lucros devessem ser reinvestidos na produção, pois a prosperidade, o acúmulo e o êxito no trabalho eram interpretados como predestinação divina. Deste modo, o consumo era instrumental, sóbrio, ascético e voltado para produzir mais, “o trabalho era realizado como um fim em si” (SEVERIANO, 2010, p.125). O consumo de luxos e supérfluos era condenado, e, em consequência desta racionalização concentrada na produção, houve uma crise de superprodução em que se produzia demais e faltavam consumidores. Foi com estrutura neste contexto de crise por ocasião da quebra da bolsa de Nova Iorque, que, com auxílio da publicidade, foi instituído outro modelo de consumo em que se celebrava a liberdade de consumir, o consumo acessível a todos e pautado na abundância. Posteriormente, com a da multiplicidade dos produtos o

consumo se segmentou, permitindo uma associação entre os produtos, e os nichos do mercado. Deste modo, a eleição livre dos produtos e a associação dos signos a eles, possibilitou o desenvolvimento de nossa sociedade consumista e hedonista. Só basta escolher o produto que fará você feliz e consumi-lo.

Em face disto, presenciamos o que Bruckner (2002) chama de “Euforia Perpétua”, uma “felicidade quase obrigatória” (p.52) ou ainda uma “felicidade implacável”(p.74), sustentando que “a beleza, a forma, o prazer estão ao alcance de todos que queiram, de verdade, pagar o preço”. (p.75). O autor citado fala desta ditadura da felicidade, que intimida cada um a buscar no mercado aquilo que representa nossa felicidade, culpabilizando aqueles que “fraquejarem”, se entristecerem ou não conseguirem vivenciar esse imperativo da plenitude.

Em suma, ao contrário da impossibilidade da felicidade descrita por Freud no texto *Mal estar na civilização*, em decorrência de suas três grandes fontes de sofrimento - o corpo finito e decrepito, a natureza incontrolável e nossas relações com os outros -, vivenciamos hoje o direito e o “dever da felicidade” (BRUCKNER, 2002). Esta felicidade, porém, se mercantilizou e sua vivência mais intensa, plena e completa, se potencializa via “hiperconsumo do turboconsumidor” (LIPOVETSKY e ROUX, 2011). Idealiza-se, desta forma, a alta *performance* no consumo, cultuada como maior vivência da felicidade.

Existe uma redefinição do *status* social, não mais visto somente pelo ângulo da fortuna ou do poder, mas também pelo da aparência: não basta ser rico, é ainda preciso estar em forma, nova espécie de discriminação e de realce do valor não menos severa que a do dinheiro. É toda uma ética do parecer estar bem consigo mesmo que nos dirige e que sustenta a publicidade e as mercadorias em sua exaltação sorridente. (BRUCKNER, 2002, p.61-62).

No contexto da sociedade de consumo e na acepção do culto da *performance*, aqui abordados, a eficiência e o desempenho como elementos que otimizam o consumo não significam sobriedade, controle e economia dos recursos; pelo contrário, a lei do quanto mais melhor e do quanto melhor, mais caro e mais bem posicionado hierarquicamente se aplica constantemente. Isto porque, na busca por distinção social, pertença e realização via aquisição de bens de consumo prevalece o valor sùgnico que se autonomiza em relação ao valor de mercado, superando-o. Na lógica da publicidade, o seu maior valor não está na sua utilidade ou valor de câmbio, mas sim no que o objeto

representará como signo socialmente constituído pela publicidade, que tem o mercado como referência.

Na análise deste discurso do consumo hedonista, representados nas das peças publicitárias selecionadas, buscaremos indicar os significados psicossociais expostos à mulher, que permitam uma associação com o ideal de *performance*, o qual privilegia a eficiência, o rendimento e o alto desempenho. Consideramos este ideal, resultante da primazia da técnica, que, ao ser operacionalizada pela racionalidade instrumental, é “marcada pelo fogo da velocidade” (SOARES, p. 480, 2008) promovendo o progresso tecnológico e a hegemonia do saber científico dominante utilizado constantemente pelas forças do mercado. Desta maneira, observaremos de que modo o consumo e a felicidade são investidos de significados facilitadores de *performance*.

6.2.1 Consumo de Alta Performance: Novos limites para o consumo

Na peça a seguir (Figura 22) observamos que o signo ofertado mediante o consumo da marca de calçados femininos como consumidora ou franqueada é o sucesso. Segundo a mensagem, exibida na sequência, a paixão, comumente associada ao descontrole emocional e falta de racionalidade, é o diferencial que levará a mulher ao sucesso. Observamos, nesta peça, a promoção simultânea do produto, para consumidoras desejantes de sucesso, e da marca, para empresárias desejantes de reconhecimento profissional. Maior discussão acerca do recente fenômeno da tão propalada “compulsão por compras”, poderia incluir este tipo de estimulação publicitária, em que a paixão por compras é positivada, como fator cultural contribuinte para a configuração do quadro de compulsão patológica consumista.



SUA PAIXÃO POR SAPATOS VAI LEVAR VOCÊ AO SUCESSO.

- Matéria-prima exclusiva • Modelos exclusivos • Equipe própria de desenvolvimento e estilo
- Pesquisa de tendências • Mix de produtos diferenciados para atender às demandas regionais

ANDARELLA

Seja uma franqueada: (21) 2570-0848 • franquia@andarella.com.br

Alagoas | Amazonas | Bahia | Ceará | Distrito Federal | Espírito Santo | Goiás | Maranhão | Mato Grosso | Mato Grosso do Sul | Minas Gerais
Pará | Paraíba | Paraná | Pernambuco | Piauí | Rio de Janeiro | Rio Grande do Norte | São Paulo | Sergipe | Tocantins

Figura 22. Fonte: Revista Você S/A Mulher, ed. Abril, edição especial 13 junho de 2011. il. color. p. 29.

A atividade de ir às compras é investida de alto valor simbólico pela publicidade, pois, é nesta atividade que os signos de distinção social e os atributos incorporados aos produtos darão significação à existência desejada pelos consumidores. Ir às compras é uma atividade em que se expressa o poder humano de se diferenciar, de se tornar merecedor dos objetos e das qualidades fabricadas pela publicidade. Assim, é exibida como ato máximo de expressão da liberdade e obtenção de prazer. Ao consumo, é associada a fantasia que excede a materialidade dos produtos e eleva o humano ao mundo dos sonhos, onde as faltas são obturadas e Narciso, temporariamente, experimenta a completude que a fantasia permite.

Da mesma forma, na peça publicitária da Figura 23, a percepção do bem-estar, da felicidade e do equilíbrio permeia essa áurea que o ato de ir às compras possibilita, segundo o anúncio.

PARA QUEM GOSTA DE PASSAR HORAS NAS COMPRAS SEM PERDER O CONTROLE DOS GASTOS.



FITTA CASH. COMECE SUA VIAGEM FAZENDO O MELHOR NEGÓCIO.

Viajar para o exterior com o cartão Fitta Cash é ser aceito em milhões de estabelecimentos no mundo todo. Além de controlar seus gastos com o limite que desejar, você economiza* 6% nos impostos e, no final do mês, não tem fatura: melhor que cartão de crédito! Acesse nosso site, visite uma de nossas lojas ou ligue para 0800 883 4882 e peça o seu Fitta Cash. Na Fitta, você encontra as principais moedas do mundo à sua disposição.

TAMBÉM DISPONÍVEL EM EURO E LIBRA

GRUPO **fitta** **CÂMBIO CHANGE EXCHANGE** grupofitta.com

fittaf CASH PASSPORT
CURRÊNCIA CARD
MasterCard

Copyright © 2011 Fitta. Todos os direitos reservados.

Figura 23. Fonte: Você S/A, ed. Abril, n. 162, Dezembro de 2011. il. color. p. 109.

O gosto por consumir é estimulado como um *hobby*, no qual as horas passam. A felicidade, associada à prática de viajar para fazer compras, é consequência “para quem gosta de passar horas nas compras” e a ideia de controle de gastos só é aqui abordada por ser este o diferencial do cartão de crédito para viagens ofertado pelo anúncio seguinte traduzida na hiperbolicamente: o melhor negócio.. O que essa pretensa liberdade não pode revelar ao público, por ser contraditória à sociedade da “abundância”, é a escolha de não se fazer negócio, não consumir.

Analogamente ao consumo como atividade humana de “excelência” e valor, que estabelece este “fazer” como supervalorizado e o clímax do viver, no qual o humano se realiza e se torna mais feliz, podemos pensar nos modernos *shopping centers* como verdadeiros templos onde cada um encontra o produto necessário para garantir-lhe o equilíbrio, o bem-estar e a paz de espírito. Se a atividade de consumir é glorificada como poder e capacidade de autoafirmação, o espaço para tal é o *shopping*: “o LSD da classe média” (MARCONDES, 1991, p.81) ou “a catedral das mercadorias” (PADILHA, 2006). Segundo aquele autor, é neste espaço onde o consumidor faz uma “viagem imaginária” para um mundo livre de decepções e violências próprias da vivência urbana atual. Por meio das portas do *shopping*, se ingressa no mundo mágico, onde os valores sígnicos são reconhecidos e o consumo é praticado como desejo de “personificação” (BAUDRILLARD, 1995). É lá que todos os signos são encontrados

para serem prontamente consumidos. Deste modo, percebemos que a participação política, antes exercitada nas praças e no ambiente público de interação coletiva, deu lugar à interação dos signos em oferta, que revelam por meio dos produtos a linguagem e os códigos capazes de determinar o *status* social de seus frequentadores.

Na peça publicitária abaixo (Figura 24), constatamos que a publicidade profetiza para a vida das mais diversas pessoas e, em específico, da mulher incluída na imagem, que “você vai viver seus melhores momentos” neste templo sagrado do consumo. Se anteriormente, na história da humanidade, os templos davam lugar aos rituais religiosos e míticos, nos quais o humano se purificava em contato com as entidades divinas, hoje, o *shopping* abriga os rituais individualizados do consumo, onde cada pessoa obtém de seu deus-objeto os poderes mágicos compartilhados via Indústria Cultural.

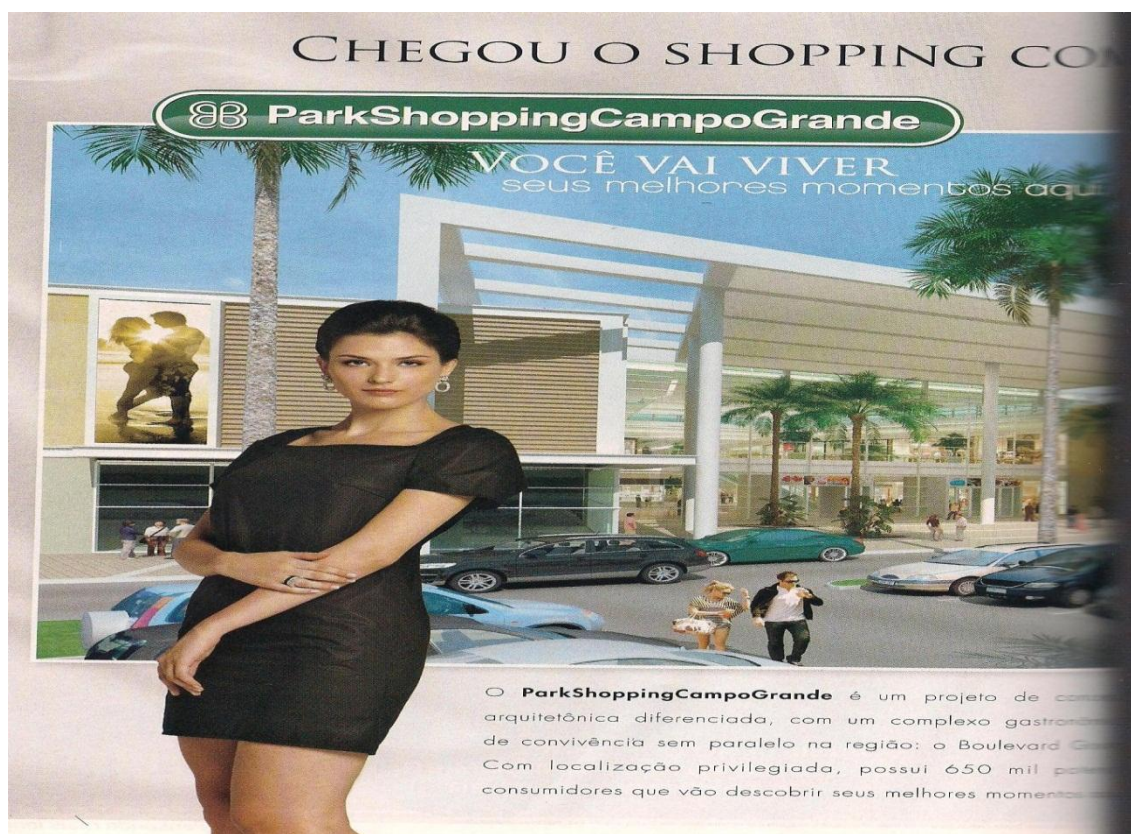


Figura 24. Fonte: Você S/A, ed. Abril, n. 161, Novembro de 2011. il. color. p.54.

Um dos objetos paradigmáticos do consumo, ofertado como capaz de significar o nível de seu estatuto de consumidor, é o carro. A este objeto, são incorporadas qualidades com o intuito de garantir ao indivíduo os atributos desejáveis de seu “estilo

de vida” e gosto pessoal, como maiores representantes de sua personalidade. Deste modo, “espírito aventureiro”, “classe”, “elegância”, “juventude” e “ousadia” são atributos comumente associados aos veículos automotores. Observemos o anúncio de uma marca coreana (Figura 25):

NEW THINKING.
HYUNDAI NEW POSSIBILITIES.

“Para mim, sem igual é ter uma
garantia tão grande
quanto o meu sorriso de
satisfação.”

Potentes motores FLEX
CVT em alumínio
1.0 L com 80 CV de potência
e 1.6 L com 128 CV de potência

Respeite os limites de velocidade.

NOVA
HB20
SEM IGUAL

Garantia Hyundai 5 anos. Uso particular: garantia de 5 anos, sem limite de quilometragem. Uso comercial: garantia de 5 anos ou 100.000 km, o que ocorrer primeiro. Termos e condições da Garantia Hyundai e Mão de Obra Gratuita para revisões de 10.000 km e 20.000 km estão estabelecidos no Manual de Garantia do veículo.

O veículo Nova Hyundai HB20 está em conformidade com o Programa de Controle de Poluição do Ar por Veículos Automotores - PROCONVE. Preserve a vida. Use o cinto de segurança. As imagens do veículo são meramente ilustrativas. Para mais informações acesse www.hb20.com.br ou ligue para o Call Center Hyundai 0800-7703355.

Assistência 24h
0800-7703355

Call center
0900-7703355

revisão preço justo

revisão 10.000
20.000
km
mão de obra
gratuita

Garantia Hyundai
5 ANOS
SEM LIMITE DE QUILOMETRAGEM

experience
Hyundai

Faça um test drive: www.hb20.com.br • Saiba mais: [f /HyundaiBR](https://www.facebook.com/HyundaiBR) [i /HyundaiBR](https://www.instagram.com/HyundaiBR)

Figura 25. Fonte: Você S/A, ed. Abril, n. 174, Novembro de 2012. il. color. p. 2 e 3.

No caso do exemplar exibido pela peça publicitária, observamos que este é capaz de dar satisfação, sorrisos, promovendo a imagem do seu portador como

diferenciado, sem igual; mesmo que este carro seja produzido aos milhares nas linhas de montagem dos parques industriais. A ideia promovida pelo fabricante de “novas possibilidades, novo pensamento”, está de acordo com a presente necessidade de renovação do mercado; assim, vende-se neste produto a unicidade do novo, em que, movido pelo desejo de não ser igual aos outros, se permite a fantasia de uma vivência no consumo em que o produto é feito, na medida, “para você”; mostrando, assim, a “solicitude” presente na publicidade (BAUDRILLARD, 1995). Visualizamos também, na peça abaixo, um comum recurso das publicidades de transformar o anúncio impresso, e, portanto, espacialmente limitado em seu conteúdo e forma, em mais publicidade, em que vídeo e áudio potencializam o conteúdo da mensagem. Assim, o código de barras presente na peça, cada vez mais comum nas peças impressas, quando lido pelas câmeras dos *smartphones*, transportam o leitor para páginas da internet, exibindo vídeos, testemunhos e propagandas enriquecidas de recursos multimídia tecnológicos capazes de potencializar a venda. Pensamos que a inclusão de tal “chave” para o mundo da internet no anúncio pode se constituir numa estratégia de segmentação e seleção do seu público alvo, pois a aquisição de um veículo automotor supõe poder aquisitivo e capacidade de se atualizar no mercado com os *gadgets* mais tecnológicos.

Com as acelerações tecnológicas da *internet*, e as conseqüentes quebras dos limites de tempo e espaço propiciadas por este novo meio, a expansão do *e-commerce* (comércio eletrônico) possibilitou a visita de incontáveis *shopping center online* sem sair de casa. As práticas de consumo, como geradoras de felicidade e completude, não estão mais restritas aos locais físicos, mas, cada vez mais, tornam o ambiente virtual permeado de oportunidades de compra com poucos cliques, de modo que o acesso aos signos de identidade seja sempre facilitado, acelerado e o desejo de comprar não seja adiado. Para o consumo, as tecnologias aceleraram os processos de compra de tal modo que os objetos de consumo, hoje são adquiridos via telefone celular, em qualquer lugar e qualquer hora na velocidade de um só clique. Além disso, para exibir potência de consumo, ainda há a possibilidade de compartilhar suas novas aquisições no cenário virtual por meio das redes sociais. Deste modo, os comportamentos consumistas são propagados, e, possivelmente, reproduzidos. A cada novidade para as identidades que se constituem mediadas pelo consumo, supomos uma exibição neste “palco” em que os sujeitos exibem suas performances de consumo e seus “avatares”, fabricados pela

tecnologia digital e pelos signos sociais do consumo. Vejamos as imagens a seguir (Figura 26 e 27)



Figura 26. Fonte: Women's Health, ed. Abril, n.49, Novembro de 2012. il. color. p.23.



Figura 27. Fonte: Women's Health, ed. Abril, n.50, Dezembro de 2012. il. color. p.57.

Tal *performance* em compras como modelo de eficácia máxima e potencialização deste “hiperconsumidor” em possibilidades numerosas de aquisição de signos de identidade parecem fazer parte do que Lipovetsky (2011) chama de “Cultura Hipertecnológica”, em que a técnica

[...] invadiu todo o planeta e estende-se a todos os domínios da vida, atinge tanto o infinitamente grande quanto o infinitamente pequeno, não produz apenas máquinas; apodera-se do ser vivo que é capaz de modificar bem como a informação que ela trata e difunde na instantaneidade da redes eletrônicas. (p.42)

O posicionamento ora defendido por Lipovetsky, de que o universo tecnocientífico se apoderou de todos os domínios da vida corrobora tanto as ideias de Marcuse (1973), que denuncia a ciência e a tecnologia como ferramentas da sociedade Industrial, quanto as concepções de Gorz (2003, p.12), que descreve o parentesco entre a Ciência e o capital, como responsável pela hegemonia de um saber científico que instrumentaliza o homem e a “escravização e a violação de tudo o que existe”, Gorz(2003, p.12) nos diz que

A ciência desde sempre esteve intimamente ligada ao capital. Ela preparou o caminho para ele, ao isolar o mundo sensível e conceber a realidade com um

sistema de relações obediente a lógica pura do cálculo, e compreensível apenas em termos matemáticos.

Com os sistemas de banco *online*, o dinheiro tem sua materialidade virtualizada, para fins de aceleração das trocas mercantis. Deste modo, o dinheiro circula mais rápido e se o papel moeda, em outros tempos, já havia se flexibilizado em nome da aceleração do mercado, a exemplo do uso de cheques, cartões de crédito etc., hoje os desejos de signos do mercado podem ser imediatamente atendidos. Este tipo de aceleração do consumo e possibilidade de flexibilizar os meios de pagamento constitui-se um modelo de *performance* idealizada, totalmente livre pra a adotar as referências identitárias via consumo com os limites de tempo e espaço superados. Assim, se antes já éramos expostos aos apelos de consumo via mídias impressas, radiofônicas e televisivas, hoje a internet aprimora o acesso ao consumo via aceleração e aumenta a dominação subjetiva, facilitada pela percepção embotada de uma maior liberdade.

Desta maneira, diminuem--se os caminhos para aquisição daquilo que se procura ou que **encontra** o usuário da *internet* por intermédio da memória digital armazenada nos *cookies*. Nestes, ficam armazenados os seus interesses de compra, registrados a cada vez que se pesquisa na *world wide web*. Desta forma, esta teia (web) reconhece os seus usuários e seus potenciais desejos de compra e trata de tornar os caminhos ao consumo cada vez mais curtos, apresentando, assim, em favor de *performances* de consumo, os possíveis desejos que você sinalizou. Este espaço “livre” de interação e criação, só aprofunda a dominação, pois, segundo Sibilia (2008, p.10), “tanto na internet como fora dela, hoje a capacidade de criação é sistematicamente capturada pelos tentáculos do mercado”.

Na peça publicitária a seguir (Figura 28), a prática do consumo *online* é estimulada e a mensagem busca restaurar a “áurea sagrada” que se prega a respeito da atividade de ir às compras. Na publicidade, verificamos que a modernidade e a elegância são ofertadas como signos àquelas que aderirem ao consumo *online*. Poder fazer parte deste mundo virtual de consumo, além do consumo presencial, para a mulher vista na publicidade, é ser dotada de um “estilo” próprio, como indica a mensagem publicitária. Desta maneira, “os tentáculos do mercado” há pouco mencionados, por meio da aceleração tecnológica (Rosa, 2010), ampliaram seu alcance para os lares não somente via televisão, rádio e revistas, mas agora também, via *internet*. A possibilidade

de explorar este ambiente virtual em busca dos produtos capazes de dar sentido à experiência humana é celebrada como fruto da revolução provocada pela aceleração tecnológica. Desta maneira, o ambiente virtual de consumo pode ser caracterizado como um *self-service* de suportes de identidade, no qual o indivíduo sana sua carência identitária com os signos consumidos. Em suma, o estilo, a sofisticação e a elegância são emanados também das práticas de consumo para além dos produtos. Assim, tanto o que se consome, quanto como se consome são investidos de valor sógnico, o ato de comprar *online* é mais um caminho para a felicidade por meio do consumo hedonista de nossa sociedade. Participar de novas práticas de consumo parece enaltecer o sujeito como consumidor poderoso e performático.

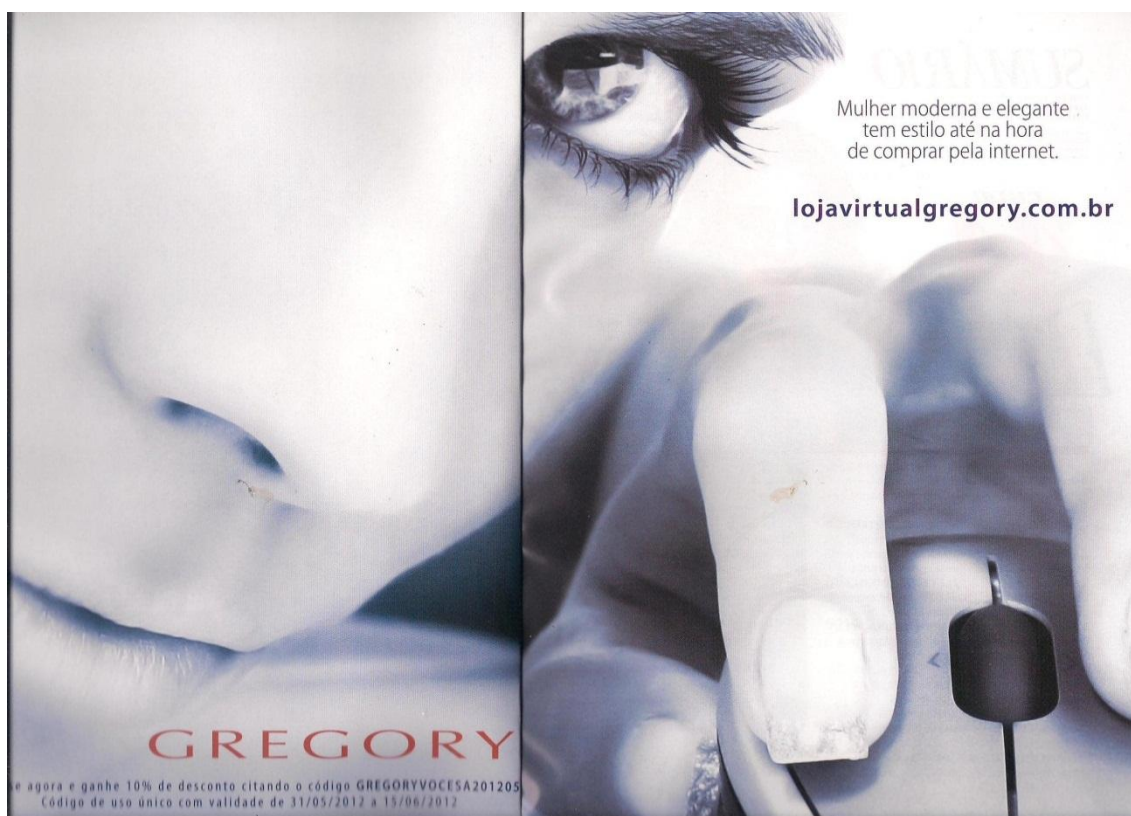


Figura 28. Fonte: Você S/A Mulher, ed. Abril, edição especial n.17, Junho de 2012. il. color. p. 2 e 3.

A exposição do consumo como atividade “sagrada” e de seus objetos como portadores de atributos psicossociais é feita de modo a apresentá-lo como mediador de relações humanas. Nestas relações entre as “pseudo individualidades”, as partes que se comunicam são sógnicas, externas ao humano, e pertencentes à lógica mercantil. Assim,

compreendemos estas relações, nas quais as subjetividades permanecem ocultadas na forma dos signos e representadas pelos suportes e próteses identitárias como duplamente fetichizadas, tal como Severiano (2007) nos fala acerca da subjetividade humana subtraída e subjugada aos códigos do mercado.



Figura 29. Fonte: Você S/A Mulher, ed. Abril, edição especial n.13, Junho de 2011. il. color. p. 18.

Deste modo, percebemos na peça acima (Figura 29) o consumo apresentado como mediador da relação entre mãe e filha. Estas encontram-se para gozar dos prazeres do consumo e fortalecê-lo como atividade significativa nos diferentes momentos do desenvolvimento humano. Desta forma, observamos que a participação no mundo do consumo é estimulada também para crianças. Na imagem, celebra-se o primeiro salto alto da garotinha, que, aparente e aceleradamente, é remetida ao consumo de moda. Assim, aprende com a mãe o campo no qual as realizações humanas e relações humanas intersubjetivas ocorrem, legitimando os objetos como dotados de uma “humanidade”

magicamente fabricada pela publicidade. Criticamos a publicidade acima, por expor o consumo como “precioso” ao humano, digno de ser “guardado no coração”, como nos diz a mensagem. Evidencia-se, na mensagem publicitária, o desejo de exibir o consumo como atividade humana “especial”, geradora dos “melhores momentos”, valendo-se, ainda, da identificação com o papel materno, “tal mãe, tal filha”. Assim, consideramos aquilo que é atributo unicamente feminino, a maternidade, traduzida via publicidade para uma compreensão desta função, historicamente associada ao cuidado e educação dos filhos, como modelada pelas práticas consumistas. Refletindo acerca desta questão, consideramos tal peça significativa para a exemplificação do ideal de mulher, seja mãe ou filha, condicionada ao consumo.

Estaria a imagem promovendo uma referência do papel materno ao ideal de hiperconsumo e *performance*? Estariam as agências extrafamiliares (MARCUSE, 1973) educando as agências familiares para, que estas por sua vez, eduquem seus filhos para o consumo? Estariam as filhas, futuras mulheres, associando tal imagem ao amor materno? Acreditamos que sim e concebemos que o desenvolvimento humano, dependente da função materna, não pode ter, assim, tal qualidade humana usurpada pela lógica mercantil.

6.2.2 - *Hedonismo no cumprimento dos papéis*

Buscando investigar quais modelos femininos expressivos do ideal de *performance* se prescreviam para a mulher, e como ele se expressa à mulher, encontramos prescrições de eficiência como direcionadas à mulher como mãe cuidadora, dona de casa completa, bela e jovem e atraente e sedutora.

Nas peças publicitárias estudadas, é possível encontrar o ideal de felicidade via consumo de serviços e produtos associados à esfera do lar, tradicionalmente identificada com a mulher. Deste modo, esta esfera privada também é abordada como necessária para o bem-estar da mulher contemporânea, como cuidadora da família. A promoção da tranquilidade, segurança e bem-estar mediada pelo consumo constituem o lado feliz da dona de casa e mãe. Observamos, a seguir, uma grande incidência de peças publicitárias direcionadas à mulher, em que são ofertados produtos e serviços que, quando consumidos, asseguram o ideal de *performance* à mulher que atua no lar. A abdicação deste papel de mãe, esposa, cuidadora da família, permanece improvável, pois, como

nos diz Lipovetsky (1997, p.240), “sua preponderância na esfera doméstica continua gritante.” Desta maneira, todas as peças publicitárias encontradas que se referiam a produtos e serviços ligados à esfera doméstica tinham a presença da mulher como protagonista nesta responsabilidade para com a esfera da reprodução.

Nas peças publicitárias seguintes (Figura 30 e 31), em seu lado esquerdo, o carinho do plano de saúde ofertado é exibido aos moldes do cuidado materno. Desta forma, o próprio carinho materno encontra no mercado uma prestação de serviço capaz de incorporar algo que é essencialmente humano, ou histórico e culturalmente feminino, como já referido na seção 6.1. Portanto, a mercantilização deste valor, via publicidade, busca assegurar o alto desempenho do papel de mãe respaldado pela propaganda. Na falta de tempo de cuidado com os filhos, oferta-se um serviço investido publicitariamente de maternidade como atributo feminino. Já na peça à direita, a eficácia do medicamento infantil está condicionada à presença da mãe. Esta deve escolher o medicamento, aliando-se a ele para obter um senso de segurança do seu papel de mãe eficiente e inteligente, pois o produto promete um “alívio rápido” dos sintomas da criança enferma e o alívio da culpa da mãe dividida entre os papéis.



Figura 30. Fonte: Você S/A Mulher, ed. Abril, edição especial n.17, Junho de 2012 il. color. p. 25. e
Figura 31. Fonte: Women's Health, ed. Abril, n. 44, Junho de 2012 il. color. p. 21.

As questões de limpeza e organização do lar são igualmente abordadas como responsabilidade da mulher. É ela quem vai administrar a casa e torná-la um ambiente agradável para a família. O sentimento de felicidade é estimulado em várias peças desde o alívio de culpas em relação ao cuidado com o lar. A “disciplinância” da mulher ou incapacidade de dedicar-se às tarefas domésticas são passíveis de culpabilização. A mulher idealizada nas peças é capaz de fazer as “melhores escolhas” de produtos e serviços que venham a pacificar e garantir a harmonia e organização do lar. O não cumprimento destas tarefas denuncia à mulher uma falta grave no que se espera dela, na qualidade de responsável e maior conhecedora dos assuntos de casa. O ideal de performance da mulher prediz que ela deve tomar para si esta responsabilidade, omitindo quaisquer dificuldades de conciliação com o trabalho fora de casa. Desta forma, o trabalho doméstico se expressa como herança dos tempos patriarcais. As publicidades legitimam a mulher como dona do lar, ampliando os campos onde esta deve desempenhar com eficiência o ser-mulher. Assim, na “economia doméstica” ou “ciência do lar”, é a mulher que é convocada para mostrar seu conhecimento, administrando com eficiência as práticas necessárias para manter a família feliz “na sua casa”, território feminino, como mostra a peça a seguir (Figura 32).



Figura 32. Fonte: Você S/A Mulher, ed. Abril, edição especial n.13, Junho de 2011. il. color.p. 20 e 21.

O preparo da comida e as decisões que implicam a alimentação da família, exibem um ideal de mulher que a publicidade abaixo expõe como “completa”, à semelhança da linha de produtos oferecida pelo fabricante. A este ideal são associados os papéis da mulher na sua vivência cotidiana; ser completa supõe o cumprimento das diferentes funções sem conflitos. Já o sentimento de incompletude é mobilizador de culpa e vergonha para a experiência feminina e tais sentimentos são foco de publicidades que buscam direcionar a mulher ao consumo em que se oferta seu alívio ou extinção.

No texto publicitário abaixo (Figura 33), observamos que o trabalho doméstico é abordado como um prazer a mais todos os dias, na medida em que a linha de produtos é utilizada. Assim, a felicidade reside em cumprir todos os papéis, otimizar sua participação e, ainda assim, segundo a publicidade, ter um trabalho a menos. Vejamos o texto direcionado genericamente às mulheres:

Mulher, mãe, amiga e até filha. Todos os dias você assume vários papéis diferentes. Em cada um deles, você sempre dá o seu toque especial, que torna a vida mais gostosa. Assim também é a linha de produtos Camil, variada, completa e superprática. Tudo para você ter um trabalho a menos e um prazer a mais todos os dias. Experimente.



Figura 33. Fonte: Você S/A Mulher, ed. Abril, edição especial n.13, Junho de 2011. il. color.p. 57.

Dentre as diferentes atividades atribuídas às mulheres como capazes de promover satisfação, realização e felicidade, o campo da estética e da moda põe-se como um forte *locus* de investimento das campanhas publicitárias. Verificamos um grande número de produtos e serviços direcionados às mulheres que expressam um crescente cuidado em relação à aparência.”O crescimento da indústria da moda é um indicador da obsessão contemporânea pelos cuidados com a beleza e apresentação corporais.”(CASTRO, 2007, p.43).

A promoção de um ideal de mulher feliz, apesar de dependente dos códigos da moda e dos mandamentos estéticos, é amplamente respaldada nas mensagens publicitárias. A moda, como meio de distinção social e hierarquização de valores com base nas marcas, é estimulada por codificar desde o mercado dos estilos de vida, *status* social e identidades de seus usuários. Castro (2007, p.13) nos diz que: “a exemplo da prática da atividade física, discutir a moda implica levar em consideração a interconexão entre uma série de organizações e agentes do mercado e ações de indivíduos que atuam sobre seus corpos ao vestirem-se.”

Concebemos, na contemporaneidade, o privilégio do corpo como centro de gravidade subjetiva (DEBRAY, 1993). Assim, a consciência e a alma, tidos como mais importantes em outras épocas, são sobrevalorizados para que o corpo, se apresente como *território de construção de identidades e distinção social* (CASTRO, 2007). Vivenciamos uma era em que o culto à beleza e à juventude é estimulado, estabelecendo como “idade canônica” (DEBRAY, 1993) o jovem. Os desejos de controle do tempo, mediante uma série de procedimentos estéticos, medicamentos e práticas culturais visam à manutenção de uma visibilidade de acordo com os modelos midiáticos de saúde, beleza e performance. A aparência propagada nos meios de comunicação de massa é de corpos jovens, esbeltos e belos. “A aparência física passa a depender cada vez mais do corpo e cuidar dele passa a ser uma necessidade: o corpo é para ser mostrado.”(CASTRO, 2007, p.27).

O desejo de manutenção da beleza, negação da decrepitude do corpo e reconhecimento social por meio dos cuidados estéticos é estimulado em inúmeras peças publicitárias que se oferecem como soluções contra o “incômodo” de não ser bela, disposta ou jovial. Os milagres ofertados pelos cosméticos incluem “jogar com o tempo”, “aumentar a percepção da juventude”, esconder os sinais do tempo, potencializando, assim, o poder de sedução dos corpos. A felicidade é criada na

publicidade de acordo com os “inimigos” que devem ser combatidos. A “feiura” é um deles como nos diz Novaes (2006), em seu livro *O Intolerável Peso da Feiura*. A “velhice” e a falta de sensualidade e atratividade são igualmente desvalorizadas por não possibilitarem ao indivíduo o usufruto do corpo, como objeto a ser consumido e desejado pelo olhar do outro. Na peça publicitária abaixo (Figura 34), a mensagem clama para que seja abandonado “o que te incomoda”, e seja adotado o tratamento oferecido como meio de “mandar o ar de cansaço para bem longe”. Assim, a felicidade é conquistada com o consumo de um serviço capaz de “renovar a aparência” amparado pela “tecnologia de resultado”. Deste modo, percebemos que a alta performance do visual está relacionada com o resultado tecnologicamente garantido. Desta forma, o “segredo da sua beleza” emana com “naturalidade” desta prática.

Deixe para trás o que te incomoda...

Conheça JUVÉDERM®, o preenchedor facial que suaviza as rugas e realça os contornos do rosto, deixando-o com uma aparência renovada e descansada, que combina totalmente com você. E o melhor: com naturalidade de resultados, longa durabilidade¹ e sem sofrimento, pois JUVÉDERM® contém anestésico em sua formulação.

Consulte seu médico especialista e experimente a naturalidade da linha de preenchedores faciais JUVÉDERM®.

JUVÉDERM®, o segredo da sua beleza.

...e mande o ar de cansaço para bem longe.

Para saber mais, acesse: www.juvederm.com.br

A linha JUVÉDERM® é composta por produtos para a saúde registrados na ANVISA sob os nºs 101745003003 e 101745003010. Consulte seu médico especialista para saber se JUVÉDERM® está indicado para você. Referência Bibliográfica: 1. Guedes, R.E.; Barreira, C.S.; Pimenta, L.L. Cosmético dermatology of the aging face. Clinics in Dermatology 2009;27:333-312.

Juvéderm®
TECNOLOGIA DE RESULTADO

Figura 34. Fonte: Women's Health, ed. Abril, n. 38, Dezembro de 2011. il. color. p. 29.

Considerado como o mais belo objeto de consumo, como nos diz Baudrillard, o corpo é supervalorizado, por ser “um investimento particular na sua imagem individual e seu sentido.” (VIGARELLO, 2006, p. 181). O indivíduo “é sua aparência” e o ideal de

corpo investido de beleza é respaldado pela ideia de que, com a promoção do visível, exibindo o corpo, a perfeição individual é possível e ambicionada pelo “sentimento de poder dominar a aparência e transformá-la.” (VIGARELLO, 2006,p.181). Em face disto, com as mudanças nas concepções de beleza no século XX, “novas partes do corpo assumem uma importância marcante, na qual o “*sexy*” se impõe como um novo *sex appeal*. (IDEM, p.172)”.

A visibilidade da mídia é um modelo de aparência para as pessoas. Segundo Debord (1992), e a noção de “espetáculo” desenvolvida por ele, concebe-se a ideia de que “tudo que é bom aparece e tudo que aparece é bom”. Deste modo, busca-se aparecer e participar do “espetáculo” midiático exposto na mídia. O poder de mobilizar o olhar de outros por via da sensualidade e sedução mostra-se como ideal de conquista e valorização pela aparência. O reconhecimento social, portanto, é obtido na medida em que o encantamento é provocado nos outros. O ideal de beleza da mulher nas publicidades é capaz de garantir-lhe autorrealização, pode ser evidenciado em termos de poder de sedução. Bourdieu (2010) contribui com essa questão, ao falar que,

Enquanto que, para os homens, a aparência e os trajes tendem a apagar o corpo em proveito de signos sociais de posição social (roupas, ornamentos, uniformes etc.), nas mulheres, eles tendem a exaltá-lo e a dele fazer uma linguagem de sedução. (2010, p. 118)

Observamos esta identidade espetacularizada nas peça publicitárias seguintes, nas quais, a ideia de diversão, associada à satisfação da mulher, está em ter vários homens cortejando-as, oferecendo-se e jogando-se a seus pés. Segundo observado nas peças publicitárias (Figura 35 e 36), quanto mais “poderosa” a imagem da mulher, mais realizada e feliz ela será. Assim, este poder pode ser calculado ou medido por sua capacidade de seduzir ou atrair os olhares. A mobilização do desejo masculino e a submissão dos homens à imagem encantadora da mulher parece ser um meio pelo qual a publicidade prescreve à mulher o ideal de *performance*, como objeto sexual, “encarnado” tecnologicamente nas imagens das celebridades, esportistas de alto desempenho e artistas de Hollywood. O culto à beleza parece ser compulsório e a entrega às práticas estéticas e aos desígnios da moda estende o terreno onde o consumo impera.

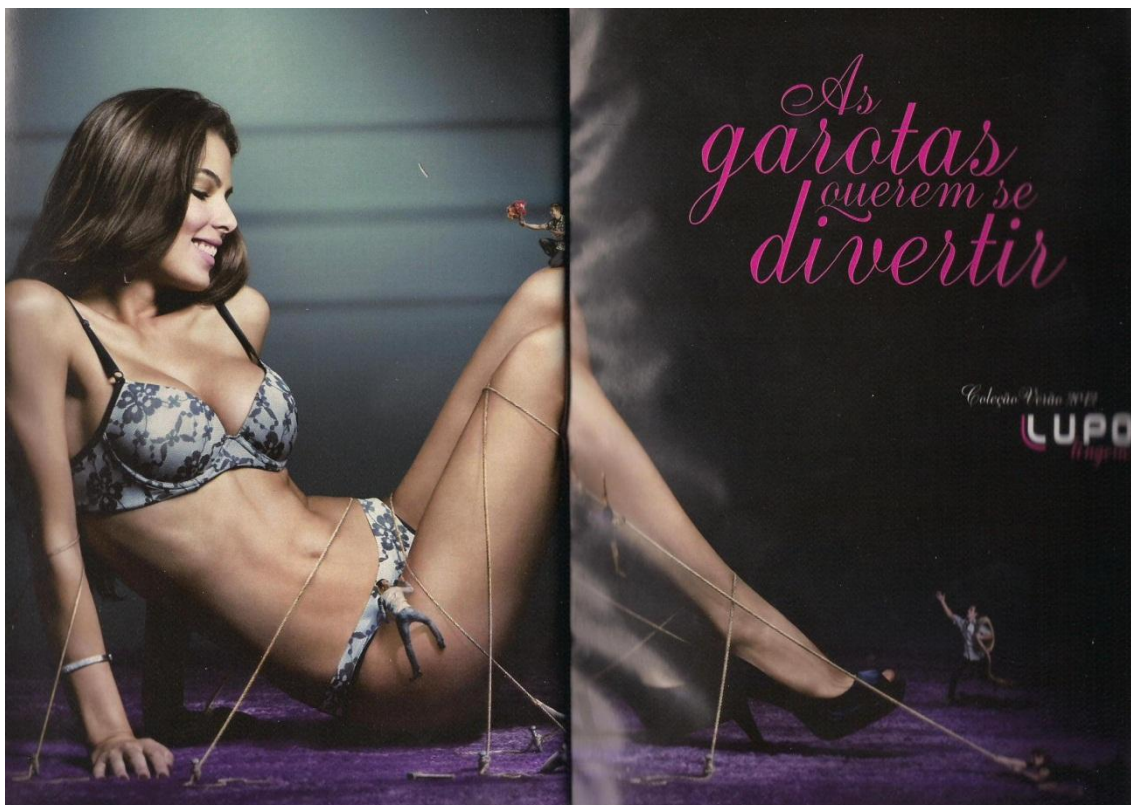


Figura 35. Fonte: Você S/A Mulher, ed. Abril, edição especial n.15, Novembro de 2011. il. color. p. 2 e 3.

De modo análogo, a peça a seguir, por meio de uma figura de linguagem e sua apresentação lúdica, busca vender um produto capaz de “render” os homens apaixonados. As peças íntimas são exibidas como dotadas de uma atratividade e sensualidade capazes de desencadear a paixão dos homens. As pétalas de rosa e o nome da coleção (Barcelona) transferem à mercadoria um caráter de requinte e, assim, o consumo de tal produto parece vinculado a um poder de sedução especialmente potente. Esta potencialidade humana de desencadear o apaixonamento é exposta na publicidade como oriunda do objeto de consumo e a exposição do corpo possível com ele. Este produto é trazido como catalisador da paixão dos homens. Segundo a marca, “é confortável apaixonar assim”.

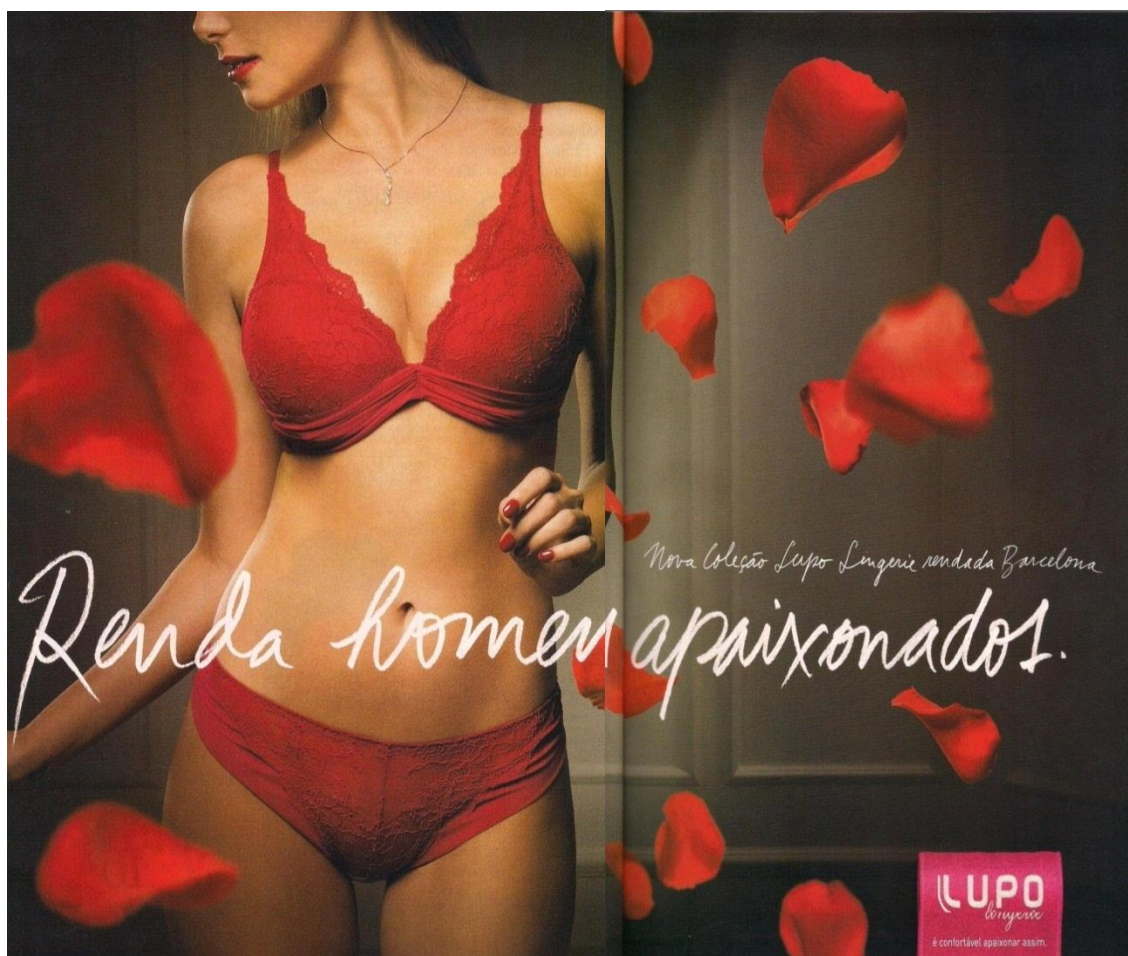


Figura 36. Fonte: Women's Health, ed. Abril, n.47, Setembro de 2012. il. color. p. 6 e 7.

6.3 - Discurso do empreendedorismo – A mulher S/A

Consome-se para “ser feliz”. Esta relação entre felicidade e consumo, analisada anteriormente, também poderá ser observada na análise dos discursos acerca do empreendedorismo e do esportismo, porém, nestes dois discursos, percebemos traços bem peculiares. No caso do discurso do empreendedorismo, restam evidentes as relações com o mercado de trabalho, o mercado educacional e um conjunto de práticas próprias do mundo corporativo. Neste, o culto da performance vai ser evidenciado como sucesso profissional, mesmo que ainda esteja associado ao consumo e à felicidade.

Considerando que o termo “performance” é insistentemente utilizado neste segmento, vale lembrar, seguindo Debord (1992), que a “sociedade do espetáculo” não significa meramente uma profusão de imagens a serem veiculadas pelos meios de comunicação de massa, mas se refere principalmente a uma sociedade em que as próprias relações humanas são mediadas por imagens.

Como vimos anteriormente, o contexto socioeconômico contemporâneo, que tem no neoliberalismo sua forma principal de expressão, implicou significativas mudanças para as subjetividades humanas. O trabalho, como relevante campo de constituição dessas subjetividades, foi alvo de significativas alterações no que concerne à formação das identidades, com base nas novas referências introduzidas pelo neoliberalismo. A competitividade entre os indivíduos simula e copia a competitividade entre empresas no mercado, no qual a falta de “ousadia”, de “velocidade”, “eficiência” e “flexibilidade” na apreensão de novos conhecimentos determina a falência e o fracasso de uns e o enriquecimento, vitória e sucesso de outros. Desta forma, a competitividade entre os indivíduos por empregos, relacionamentos, bens de consumo, visibilidade, sucesso profissional, reconhecimento social etc. é marcante neste meio, sendo os imperativos por alto rendimento algo constante na batalha por aquilo que está disponível no âmbito do mercado. E assim, para ser bem-sucedido é necessário vencer, distinguir-se dos seus competidores, inovando e superando-os.

A analogia entre o indivíduo e a empresa, como unidades elementares no mercado de alta competitividade, regido pelo neoliberalismo, baseia-se em assunções de liberdade e autodeterminação para ambos. Deste modo, acredita-se que tanto o indivíduo quanto a empresa são livres para atuar no mercado, independentemente de fatores externos, cabendo apenas a eles e suas competências a determinação do futuro. Faz-se acreditar na figura idealizada do empreendedor como o protagonista de sua história, pois, desde que se esforce, o indivíduo é o único responsável pela sua afirmação e posicionamento no mercado como profissional de sucesso; o que supostamente se alastra para todas as esferas da vida. Ehrenberg (2010, p. 13) nos confirma isto, ao dizer que “o sucesso empreendedor é considerado como via real do sucesso”.

Vejamos as peças publicitárias a seguir (Figuras 37 e 38):

Figura 37. Fonte: Você S/A, ed. Abril, n.166, Abril de 2012 il. color. p. 57. e Figura 38. Fonte: Você S/A, ed. Abril, n.171, Setembro de 2012 il. color. p.27.

Evidenciamos nestas peças o fato de que as empresas anunciantes buscam promover sua imagem como meio no qual o trabalhador buscará atingir sua excelência. O interesse dos anunciantes, além de propagar a marca, se volta para a obtenção do material humano a ser recrutado de acordo com as qualidades e atributos mais desejados para o sucesso da empresa no mercado. Nelas, observamos que a pessoa é convocada a integrar parte do time corporativo e nele desempenhar com eficiência o trabalho capaz de promover a empresa em franca competição com as outras, do mesmo segmento no mercado. Para tal, verificamos a promoção de suas corporações como berço de grandes vencedores, “talentos de alta performance” e “empreendedores de sucesso”. Assim, a magnitude da empresa, o reconhecimento de sua atuação no mercado e sua marca distintiva são o valor sígnico capaz de atrair os trabalhadores, em busca desse estatuto

para sua identidade. Oferta-se ao trabalhador a imagem de uma empresa capaz de desenvolvê-los para “enfrentar os complexos desafios da gestão de negócios”, dando-lhes “ótimas oportunidades”, contribuindo para “a competitividade do profissional brasileiro frente ao mercado global”, tal como visto nos anúncios.

Desta maneira, percebemos a celebração deste ideal de trabalhador(a) na atualidade, caracterizado pela capacidade de “assumir riscos” (o que desde já lembra a analogia entre o empresário e o esportista), como nos diz Ehremberg (2010, p.13): há “um estilo de vida que põe no comando a tomada de riscos numa sociedade que faz da concorrência interindividual uma justa competição”. Além disso, percebemos neste perfil idealizado, presente na peça publicitária, a existência de alguns atributos e hábitos demandados pelos empregadores, tais como: “a sólida formação de seus profissionais” e “a intensa jornada de treinamentos” a que os trabalhadores da KPMG se submetem; isto nada mais é do que a necessidade de “formação contínua”, apontada por Antunes (2004); “a ‘reciclagem’ e a atualização constante”, referida por Sibilia, (2008); a prática do “aperfeiçoamento pelo aperfeiçoamento”, comentada por Lipovetsky (2007, p.261), e a evidência da exacerbação do “princípio do rendimento”, descrito por Marcuse (1982).

Em todos estes processos encontramos a demanda por eficiência aos trabalhadores sob a pena do desemprego ou de sua precarização. Em acordo com esta ideia de instabilidade na economia de mercado e a constante ameaça de desemprego, Sennet (2010, p.104) nos diz que “hoje, as empresas testam e avaliam obsessivamente os empregados, para que o talento seja recompensado e, mais decisivamente, o fracasso seja atestado e legitimado”.

Assim, o desenvolvimento deste trabalhador promovido pela empresa nada tem de relação com o seu desenvolvimento humano, mas sim com a submissão de sua força de trabalho e conhecimento a favor do lucro a ser gerado pela empresa. Como vantagem ao trabalhador, a peça publicitária apresenta a formação oferecida, porém, esta é sua condição de empregabilidade. Se a KPMG é “referência na prestação de serviços graças ao processo contínuo de desenvolvimento e atualização de seus profissionais”, vale alertar para o fato de que, este tempo para a “atualização” costuma, muitas vezes, estar fora do tempo de trabalho, intensificando e estendendo, assim, a jornada para a esfera privada; o que ocasiona um sobretrabalho, que pode redundar em esgotamento (*burn-out*) do trabalhador. Consideramos relevante criticar este ideal de sucesso e alta

performance apresentado, em especial no que concerne à mulher trabalhadora, uma vez que este pode vir ainda acrescido de uma dupla jornada de trabalho.

O aparente sentimento de coletividade, de pertença a um time, é denunciado por Gorz (2005, p.24), o qual relata que a preocupação da empresa é o lucro, e assim, para as atividades requeridas pelo labor, “cada um deverá se sentir responsável por sua saúde, por sua mobilidade, por sua adaptação aos horários variáveis, pela atualização de seus conhecimentos”. Corroborando o pensamento de Gorz, Richard Sennet (2010 p. 91) nos alerta, dizendo que: “[...] quando adquirimos uma capacitação, não significa que dispomos de um bem durável”. Desta maneira, a percepção de que o tempo não é o bastante é influenciada, segundo acreditamos, por essa obsolescência do trabalhador e de seu conhecimento, remetendo-o à permanente capacitação.

Dando continuidade à análise do “discurso empreendedor”, enfatizemos agora as características prescritas à trabalhadora moderna, observadas na peça a seguir:

The advertisement features a woman in a black business suit sitting cross-legged on a light-colored floor. She has six arms, each holding a different object: a smartphone, a pocket watch, a laptop, a tablet, a red folder, and a pair of scales. Above her is a white box with the Havik logo and text: "HAVIK • PEOPLE RESULTS. EM TEMPOS DE GRANDES TRANSFORMAÇÕES, AS EMPRESAS BUSCAM TALENTOS COM RESILIÊNCIA, SENSIBILIDADE E LIDERANÇA. VOCÊ TEM ESSAS QUALIDADES? ENTÃO, VEM FALAR COM A GENTE." Below the woman is a black banner with the Havik logo and text: "havik PEOPLE • RESULTS. ASSESSMENT • COACHING • CONSULTING • HUNTING". At the bottom, there is a yellow banner with the website "WWW.HAVIK.COM.BR", a search icon, and social media links for LinkedIn and Twitter.

Figura 39. Fonte: Você S/A, ed. Abril, n.170, Agosto de 2012. il. color. p. 119.

Visualizamos na mensagem da publicidade (Figura 39) acima a demanda por pessoas portadoras das qualidades necessárias para o desempenho do trabalho em “tempos de grandes transformações”. Segundo a peça publicitária, que estampa uma

mulher com múltiplos braços, numa alegoria clara às múltiplas tarefas requeridas, as “empresas buscam talentos com resiliência, sensibilidade e liderança.” A importância desses talentos para o mundo do trabalho, já anteriormente discutida, constitui-se meio de potencializar o lucro das empresas. Tal contexto refere-se a uma significativa mudança no âmbito do trabalho, conforme anota Gorz (2005, p.15),

O trabalho abstrato simples, que, desde Adam Smith, era considerado como a fonte do valor, é agora substituído por trabalho complexo. O trabalho de produção material, mensurável em unidades de produtos por unidades de tempo, é substituído por trabalho dito imaterial, ao qual os padrões clássicos de medida não mais podem se aplicar.

Tal distinção entre trabalho abstrato simples e trabalho complexo reside na concepção de que o conhecimento, ao contrário da força, passou a ser gerador de valor. Em face disto, a afirmação de Gorz (2005, p.12) é de grande pertinência por constatar que “O conhecimento que, graças ao livre autodesenvolvimento dos homens, com todas as suas qualidades insubstituíveis, e não graças a sua instrumentalização e dominação, tornou-se a principal força produtiva.”

O desejo de recrutar profissionais portadores de qualidades como resiliência, sensibilidade e liderança, segundo consideramos, visa a qualidades que extrapolam o âmbito do trabalho. Entendemos, com Gorz (2005), que tais qualidades são dificilmente desenvolvidas nos centros de ensino profissionalizante, universidades, ou mesmo no ambiente de trabalho. Em um tempo de grandes transformações, ante a necessidade de adquirir mulheres “talentosas”, tal qual demandada pelo anúncio em foco, o processo parece inverter-se, pois, segundo Gorz, (2005, p.20),

Não são os indivíduos que interiorizam a 'cultura da empresa'; mais que isso, é a empresa que vai de agora em diante buscar no 'exterior', ou seja, no nível da vida cotidiana de cada um as competências e as capacidades de que ela necessita.

Como consequência desta transformação no mundo do trabalho, temos um novo tipo de exploração do trabalhador, que, além de sua força, tem o intelecto e habilidades desenvolvidas fora do trabalho, utilizadas pelo poder do capital. Consoante Gorz,(2005, p. 19), o trabalho material assume a periferia do processo de produção e é o trabalho imaterial que se torna o centro da criação de valor para a empresa. Assim, ele ressalta que “É nessas atividades fora do trabalho que são desenvolvidas sua vivacidade, sua

capacidade de improvisação, de cooperação. É seu saber vernacular que a empresa pós-fordista põe para trabalhar, e explora”.

Além destas qualidades demandadas pela empresa na peça publicitária, podemos visualizar uma trabalhadora aparentemente capaz de proezas heroicas, pois, como já referido, possui seis braços para a execução de suas diferentes tarefas no escritório da empresa. Esta profissional, segundo a imagem idealizada, exhibe, porta os “mais modernos meios eletrônicos,” denotando sua conexão com o mercado de tecnologias, pois com eles consegue responder às demandas do trabalho, que hoje se estendem via internet com os sistemas em rede permitindo que o trabalhador permaneça trabalhando mesmo que longe do ambiente físico do trabalho. Além disto, fica estabelecido um modelo de profissional pautado numa competência maquínica, robótica e idealizada na *performance*. Desta forma, para conseguir empregar-se e equiparar-se aos modelos idealizados de eficiência, as mulheres são estimuladas a intensificar as atividades laborais, ampliar as jornadas, investir em formações extras etc., culminando no aumento do sofrimento subjetivo, tal como descrito por Dejours (apud AQUINO, 2005). Complementando este pensamento, Aquino, (2005, p.07) nos diz que

A sensação de incompetência para ajustar-se às demandas do mercado é estimulada pela mídia atendendo a própria lógica da ideologia neoliberal, que ao fomentar o discurso da flexibilidade individualizou as responsabilidades do trabalhador, ‘dessocializando’ sua própria construção subjetiva (como se isso fosse possível).

No que concerne ao ambiente virtual, este deve ser preenchido com a escritura de *e-mails*, checagem de planilhas etc. Podemos articular a imagem da mulher desdobrando-se em múltiplas mulheres para dar conta da carga de trabalho demandada com origem na flexibilização do trabalho, haja vista que a execução de mais tarefas do que o corpo é capaz, pode se constituir em uma forma de precarização do trabalho, na medida em que submete a mulher a condições de trabalho extenuantes, e, ao mesmo, tempo invisíveis. A preocupação da mulher com o tempo parece ser expressa na posse de um relógio, que supomos acusar a falta de tempo pra realizar aquilo que, mesmo com seis mãos, ainda não consiga concluir. Aqui, o ideal de *performance* parece estar ligado ao desejo do trabalhador de realizar sempre mais, pois ter apenas duas mãos para uma atividade não parece ser o suficiente, e ligado ao desejo da empresa de ter em seu time empregados capazes de se doar desafiando os recordes de eficiência e desempenho.

A este respeito, Hartmut Rosa utiliza a dicção “fome temporal” para designar a percepção de que o tempo nunca é o suficiente e de que somos demandados a fazer cada vez mais atividades em um tempo cada vez mais escasso. Tal escassez torna a experiência subjetiva temporal acelerada, destituindo o homem do tempo e fazendo com que o tempo fosse consumido tal como um combustível necessário para suas atividades, porém, rarefeito.

Outra questão que deve ser analisada, refere-se aos serviços oferecidos pela empresa anunciante. Dentre eles, observamos o *coaching* como “solução” para obter um emprego. Contraditoriamente, o culto ao empreendedorismo estabelece que “cada um deve aprender a se governar por si mesmo e a encontrar as orientações para sua existência em si mesmo” (EHRENBERG, 2010 p.11). Enquanto isso, o *coaching* é uma maneira de “treinamento” em que o indivíduo recebe a tutoria de um treinador para assuntos profissionais. Desta maneira, direcionado por seu “guru”, a pessoa estabelece metas, prioridades e desafios para serem executados em um determinado período.

Por fim, refletir sobre o ideal de *performance* observado na mulher que se apresenta munida de prancheta, telefone celular, computador portátil, *tablet*, relógio e uma estátua simbolizando a Justiça significa compreender, além dos apelos à formação contínua, outra razão pela qual somos impulsionados a imprimir um ritmo de vida super-humano, em que nada é suficiente para fazer frente às demandas do capital, dito flexível. Como leciona Severiano (2012),

[...] o atendimento irrefletido dessas demandas se deve, em grande medida, à intensiva veiculação midiática de ideais identitários próprios à lógica produtivista no interior da esfera privada, incitando ao empreendedorismo, à pró-atividade, ao investimento pessoal, dentre outros ideais. Aqui a ideologia neo-liberal ao mesmo tempo em que enfraquece a esfera pública a partir de um Estado mínimo, dessolidarizante e moralista, engolfa o homem em uma multiplicidade de mandatos e obrigações cotidianas inatingíveis, fazendo-o sentir-se sempre atrasado e insuficiente.

Isto decorre do que Sennet (2010, p.47) denominou de a “nova individualidade idealizada”. Trata-se, segundo ele, da emergência “de um indivíduo constantemente adquirindo novas capacitações, alterando sua ‘base de conhecimento’. Na realidade, este ideal é impulsionado pela necessidade de manter-se à frente da máquina”. Este desejo de eficiência, no qual o culto da *performance* se baseia, promove a identificação das mulheres com as máquinas, estabelecendo o ideal de superprodutividade como característica essencial para a trabalhadora. Vejamos a imagem a seguir (Figura 40).

gênero jornalístico e, além de ofertar essa “prótese química” (GORZ, 2005, p13), oferece os ensinamentos para um trabalho mais eficiente, “à altura do ambiente técnico.” (IDEM, p.13).

Dando continuidade à nossa análise, na observação das peças abaixo (Figuras 41, 42 e 43), identificamos características da mulher no mundo do trabalho, segundo a propagação na publicidade.



Figura 41. Fonte: Você S/A, ed. Abril, n.170, Agosto de 2012 il. color. p.21., Figura 42. Fonte: Você S/A, ed. Abril, n.158, Agosto de 2011 il. color. p.28. e Figura 43. Fonte: Você S/A, ed. Abril, n.174, Dezembro de 2012 il. color. p. 92.

Apesar de conter uma mensagem simples, “Camisas para mulheres que decidem”, as peças do anunciante provocam uma reflexão relevante sobre a mulher. As peças coletadas da revista *Você S/A*, exibem uma mulher investida de poder de decisão: a mulher “que decide”. Estas tematizam, apesar da associação não ser direta, mulheres que trabalham e vestem os produtos deste fabricante de camisas. O impacto maior desta publicidade acreditamos estar na reflexão acerca das mulheres que não decidem, e, assim, a provocação ao consumo e a adoção do produto como suporte identitário associado à capacidade de aprender a decidir. A presença de mulheres “elegantes”, “independentes”, que “escolhem” e “determinam seu futuro” mediante suas atitudes, remete à noção de liberdade. Esta parece ser experienciada de modo ilimitado,

convidando e seduzindo as mulheres ao consumo e ao trabalho como forma de decidir seus caminhos.

Revisitamos o fenômeno de significar por meio de mercadorias, o qual Severiano (2007) denominou de o *duplo fetichismo* (2007), em que estão alienadas na mercadoria não apenas as relações sociais de produção, mas também a própria subjetividade humana, na medida em que atualmente são os próprios objetos e serviços de consumo que fornecem significados ao homem. Na peça publicitária em questão, é reforçada a ideia de que uma mulher com poder de consumo é também capaz de autodeterminar o seu. Busca-se, pois, estabelecer uma distinção social via consumo e trabalho, em que o segundo estabelece a eficiência do primeiro.

Repete-se, nas próximas peças publicitárias, a idealização de uma mulher que tem sua carreira profissional sob controle. O ideal de mulher com carreira profissional autogovernada é exibido, reforçando a identificação com o modelo de *performance*. A direção e a aceleração da carreira da mulher, com fins de obtenção do sucesso profissional como modelo performático, são estimuladas e apresentadas de modo natural, considerando o desejo de ascensão socialmente de modo rápido como uma questão de escolha e adoção dos produtos, negando qualquer conflito com outras esferas da vida da mulher. Vejamos as peças (Figuras 44, 45, 46 e 47):

Você vai mais longe quando acelera a sua carreira.

Escolher em uma empresa sólida, como a OAS Empreendimentos, é começar a carreira com o pé direito. Além de fazer parte de uma equipe inovadora, trabalhar com qualidade no cotidiano em todos os momentos, você vai ajudar a crescer o sucesso da nossa empresa.

Inscriva-se hoje mesmo!

Pré-requisitos:
Formação prevista entre julho e dezembro de 2013.

Inscrições: 01/09 a 01/10 de 2011
www.oasempresendimentos.com

Áreas:
• Engenharia Civil • Administração • Arquitetura
• Ciências Contábeis • Ciências da Computação • Direito
• Marketing • Psicologia • Publicidade e Propaganda
• Tecnologia da Informação • Recursos de Educação
• Técnico em Segurança do Trabalho

OAS empreendimentos
construindo o futuro do Brasil

By Page Personnel Page Talent

PATRÍCIA VIEIRA
Trainee / amanhã gerente

FINANCIAMENTO DE VEÍCULOS BRADESCO.
PRESEÇA É ESTAR LADO A LADO
PARA ACELERAR SUAS CONQUISTAS.

bradesco.com.br
Fones Fixo Bradesco 4012 0222/0800 578 0022
SAC AD Trainee 0800 704 8383
SAC Deficiência Auditiva 08 0800 722 0099
Ouvintes 0800 727 9533

PROGRAMA ACELERE SANOFI

BE PART OF OUR AMBITION

Na Sanofi, o paciente está no centro de tudo que fazemos. Com nossos parceiros, nos comprometemos a encontrar soluções inovadoras em cuidados de saúde que façam a diferença na vida dos 7 bilhões de pessoas no planeta. Com sua paixão e talento, vamos alcançar a nossa ambição.

O Programa Acelere Sanofi vai levá-lo muito mais rápido ainda você chegar. Com duração de 18 meses, promove o desenvolvimento acelerado da carreira de jovens profissionais com visão de futuro e ambição para construir de maneira diferenciada para o business.

INSCRIÇÕES:
Se você está formado entre dois e cinco anos, tem experiência profissional, pós-graduação completa ou em andamento, inglês fluente e residência geográfica, inscreva-se:
www.dvrfh.com.br/sanofi

EMPRESA DO GRUPO SANOFI NO BRASIL

SANOFI SANDOZ HELLER Medice gremme

Figura 44. Fonte: Você S/A, ed. Abril, n.158, Agosto de 2011 il. color. p.37. Figura 45. Fonte: Você S/A, ed. Abril, n.159, Setembro de 2011 il. color. p. 86., Figura 46. Fonte: Você S/A, ed. Abril, n.165, Março de 2012 il. color. p.103. e Figura 47. Fonte: Você S/A, ed. Abril, n.170, Agosto de 2012 il. color. p.95..

Percebemos nessas imagens que a ascensão profissional acelerada é estimulada em todas as peças publicitárias. As mulheres são direcionadas a aventurar-se no mundo dos negócios e encontram nas publicidades a complacência necessária para permitir que as fantasias aconteçam e as levem a suas realizações. Observamos que a aceleração e a capacidade de “ascender socialmente”, de forma imediata, são as promessas feitas em troca do consumo de tais bens e serviços. Um programa de estudos promete promover “o desenvolvimento acelerado da carreira de jovens profissionais com visão de futuro.” Como prerequisites, para a tal aceleração visualizamos no anúncio serem necessários experiência profissional, pós-graduação, inglês fluente e mobilidade geográfica. Deste modo, as carreiras são aceleradas e o sucesso é atingido no modelo de quebra de recordes que tem como benefício a possibilidade de consumir. De forma semelhante, a conquista que é buscada é a aquisição de um carro. Desta maneira, o ideal de performance é mostrado como rapidez na aquisição de objetos de consumo. “De trainee para gerente” é uma mensagem que mostra esse alto desempenho que leva do anonimato à fama, as celebridades momentâneas.

As celebridades, assim como os esportistas, têm suas imagens associadas ao mundo dos negócios, em que a visibilidade é evidenciada como fruto do sucesso profissional. Na imagem a seguir (Figura 48), vemos uma celebridade da mídia televisiva contemporânea, “dando o exemplo” de sucesso: “... é que ela nunca chegou atrasada para uma reunião”. Aqui, mais uma vez, a temática da prontidão e da eficiência se expressa no cumprimento do tempo. Assim, a consequência de ser um empreendedor de sucesso é conquistar espaços de visibilidade e fama, que devem ser conquistados com os equipamentos corretos de consumo e a adequação perfeita ao tempo dos negócios. Esta relação entre as estrelas, os esportistas e os anônimos desejantes de reconhecimento e visibilidade é expressa nas palavras de Ehrenberg,(2010, p.51):

As estrelas do cinema, da música popular e do esporte eram modelos a que se podiam consumir. A empresa, quando adquire o sentido de ação de empreender, simboliza o gosto pelo risco e pela performance; torna-se um modelo de ação.

**UM DOS SEGREDOS DO
SUCESSO DA MARIA FERNANDA
CÂNDIDO NO MUNDO
DOS NEGÓCIOS, É QUE ELA
NUNCA CHEGOU ATRASADA PARA
UMA REUNIÃO.**

**MULHERES INTELIGENTES COMO A MARIA FERNANDA,
USAM BATERIA MOURA.**



The advertisement features a woman with long dark hair, wearing a blue sleeveless top, looking directly at the camera. To her right is a pack of Moura batteries. Below the battery pack is the Moura logo, which consists of a stylized 'M' in yellow and blue, followed by the word 'Bateria' in a small font and 'MOURA' in a large, bold, blue font. Below the logo is the slogan 'QUEM É INTELIGENTE, USA MOURA.' in a smaller font. The background is a solid yellow color.

Figura 48. Fonte: Você S/A Mulher, ed. Abril, Edição especial n.13, Junho de 2011. il. color. p. 131.

Por último, observaremos nas peças a seguir (Figuras 49 e 50) a exposição de modelos de empreendedorismo direcionados à mulher, em que esta é motivada a se aventurar no mercado como dona do seu próprio negócio. Esta aventura no mercado é em grande parte estimulada pelo ideal do empreendedor e as associações feitas ao modelo de executivo e empresário de sucesso, tal como nos dizem Wood Jr. e Paula (2010, p.200):

A figura do executivo ideal é hoje associada a uma série de requisitos: título de MBA, o domínio de línguas estrangeiras, a capacidade de liderança, a aparência impecável, a familiaridade com as novas tecnologias e a visão sempre voltada para resultados e para o futuro. O caminho para o êxito é identificado com a habilidade de vencer a “concorrência” administrando a própria carreira como uma empresa e dominando as qualificações valorizadas pelo mercado de trabalho.

Abra uma franquia Kumon e surpreenda-se todos os dias.

O Kumon surpreende com uma educação que desenvolve amplamente a capacidade de qualquer criança.

Qual é o segredo?

O excelente material didático, continuamente aprimorado ao longo de meio século, e o olhar atento da orientadora aos pequenos progressos diários de cada aluno.

“Conheci o Kumon como mãe de aluno. Observando os resultados que ela proporcionava para minha filha, percebi que se tratava de um excelente produto. É gratificante ter a olhos vistos, resultados que os alunos percebem e que os pais agradecem. A franquia Kumon viabiliza os meus sonhos e a alegria de poder contribuir com as pessoas que procuram a minha unidade.”

Theriza Christina Vasconcelos
franqueada em São Paulo desde 2001

Para obter mais informações ou agendar uma reunião de apresentação da franquia no escritório mais próximo, acesse

www.franquiakumon.com.br/vocesa

Eleita a Melhor Microfranquia 2012*
*Prêmio concedido pela revista FORTES

35 ANOS DE EXPERIÊNCIA EM FRANQUIAS NO BRASIL

KUMON
Educação que Surpreende

Seja uma franqueada Kumon e surpreenda-se!

“Quando atuei na área de educação. Após o investimento, percebi a qualidade da metodologia Kumon e seus benefícios, e me apaixonei por esse método.”

January Silveira,
franqueada desde 1995

“Além do suporte que recebo e do retorno financeiro, tenho a satisfação de participar ativamente do progresso rápido e completo dos alunos.”

Rute Silva,
franqueada desde 2005

“Encontrei no Kumon a oportunidade de gerenciar a minha própria empresa. Trabalhar com o Kumon é, acima de tudo, muito gratificante.”

Luciane Marton Gedeon,
franqueada desde 2007

“Sinto-me feliz por poder participar da evolução de cada aluno e acompanhar mais de perto a educação da minha filha, que hoje se desenvolve pelo método Kumon.”

Juliana Poitiano,
franqueada desde 2010

- Franquia mundial presente em 47 países;
- 1.600 unidades no Brasil;
- Possibilidade de conciliar vida profissional e pessoal;
- Oportunidades de autodesenvolvimento e troca de experiências entre franqueados;
- Realização profissional pela contribuição à sociedade;
- Retorno financeiro de acordo com o crescimento da unidade.

Participe de uma reunião de apresentação no escritório mais próximo.
franquia@kumon.com.br
www.franquiakumon.com.br/vocesa

KUMON
Educação que Surpreende

Figura 49. Fonte: Você S/A, ed. Abril, n.173, Novembro de 2012 il. color. p.53. e Figura 50: Você S/A Mulher, ed. Abril, Edição especial n.17,Junho de 2012 il. color. 27.

O mercado de franquias é oferecido à mulher como promissor e capaz de surpreendê-la “todos os dias”. Os testemunhos de várias mulheres são expressos para criar uma pretensa familiaridade, apesar do clima de novidade a ser experienciado no futuro. Além disto, o empreendimento aqui estimulado pela peça publicitária induz à mulher a replicar ou reproduzir um serviço já estandardizado pelo mercado, mas que figura como um autoempreendimento e não algo externamente determinado. A crítica que direcionamos a essas peças se refere aos nichos de mercado oferecidos às mulheres como capazes de promover o ideal de mulher empreendedora. Percebemos que, ao contrário da ideia de que a mulher “indeterminada” pode empreender e alcançar o sucesso como empresária, alguns nichos permanecem restritos. Isto porque em algumas áreas de atuação da mulher no mercado, como observamos no caso das franquias, da venda de cosméticos e até mesmo algumas carreiras típicas de nível superior, estão ainda marcadas pelas características do espaço privado. Visualizamos esta delimitação nestas peças, que ofertam a *mulher S/A* o mercado de educação e moda como campo

para seu empreendimento e conseqüente sucesso profissional e ascensão social. A respeito disto, Bourdieu (2010, p. 112) complementa, ao dizer que

[...] as mulheres ficam destinadas (predominantemente) ao espaço privado (doméstico, lugar da reprodução) em que se perpetua a lógica da economia de bens simbólicos, ou a essas espécies de extensões deste espaço, que são os serviços sociais (sobretudo hospitalares) e educativos, ou ainda aos universos da produção simbólica (áreas literária e artística, jornalismo etc).

Outro exemplo desse espaço de franquias, “próprias” ao universo simbólico feminino, pode ser observado na peça a seguir. Aqui percebemos que a livre determinação de que o ideal performático da mulher é investido, nos parece passível de suspeita. No caso, uma franquia de bijuterias é oferecida como meio de obtenção do *status* de mulher empreendedora, mediante a qual o sucesso profissional seria alcançado. Vejamos no anúncio a seguir (Figura 50):



Figura 50. Fonte: Você S/A, ed. Abril, n.162, Dezembro de 2011. il. color. p.117.

Nos exemplos, percebemos que as mensagens publicitárias direcionam a mulher ao ideal de empreendedor, não abordando os riscos e as demandas sobre-humanas de um mercado em que a competitividade e a concorrência, além de promover algum sucesso, promove igualmente o fracasso de inúmeros empreendimentos⁴.

⁴ No Brasil, segundo o IBGE, 24% das empresas fecham ainda no primeiro ano de funcionamento. Fonte: <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2010/10/27/24-da-empresa-brasileiras-fecham-no-primeiro-ano-de-vida-diz-ibge.jhtm>

Consideramos que a promoção da identidade da mulher como empresa ou empresária, desejante de eficiência e altos rendimentos (lucratividade), deve ser analisada criticamente, levando em conta o discurso que sustenta este ideal de performance no mercado neoliberal. Portanto, achamos necessária uma reflexão que leve em conta o contexto para melhor situar a constituição deste discurso predominante do empreendedor em que se naturaliza a individualidade competitiva refletida na esfera mercadológica.

Deste modo, compreendemos que o meio pelo qual a publicidade se utiliza do discurso do empreendedorismo para direcioná-lo a mulher naturaliza a competitividade mercadológica e, de forma acrítica, insinua que o sucesso profissional decorrerá exclusivamente da intenção das mulheres S/A ou da mágica própria do mundo publicitário.

6.4 Discurso Esportista – “A esportista performática”

O culto da *performance* veiculado pela publicidade e seus significados psicossociais agregados são analisados, até o momento, com suporte nos seus discursos constituintes nos quais o indivíduo, em especial a mulher, é impulsionada a encontrar sua realização pessoal e reconhecimento social nos campos do consumo e do empreendedorismo. Passaremos, desde agora, a investigar o discurso do esporte, ciente de que os discursos não são tipos puros, ou seja, eles se misturam e se reforçam na publicidade, tornando a singularização por meio do ideal de alto desempenho, aferido nos três âmbitos, o modelo predominante de elaboração da identidade.

No caso do discurso do esportista, ficam evidentes as relações entre o esporte-aventura, as competições, as práticas corporais e alimentares ligadas à obtenção de um corpo atlético e a visibilidade deste corpo. O modelo do esportista de alta *performance* representa significativamente os desejos de individuação estimulados massivamente em nossa sociedade. Este modelo congrega o apelo ao empreendedorismo e ao consumo como meio de “conquista” do sentimento de felicidade. A vida aufere traços característicos do esporte competitivo em que o indivíduo não é mero participante, mas sim um “atleta” obstinado a vencer, derrotar não somente os seus oponentes, mas também as próprias marcas, estabelecendo os recordes

capazes de inscrever a existência individual na história dos vencedores. Aos esportistas vencedores, são oferecidos prêmios em dinheiro e em visibilidade. Portanto, exibir-se no alto do pódio social não é apenas símbolo da vitória, é também meio de tornar sua imagem de vencedor um modelo admirável ou mesmo um valor mercantil rentável, tal como observamos no caso idealizado das celebridades esportivas. Estas se tornam, por meio do esporte, empreendedores de suas imagens e feitos heroicos em uma área de atuação profissional antes desvalorizada. Hoje, entretanto, com a grande concentração da mídia nos esportistas, estes se tornaram profissionais reconhecidos, tanto social, quanto financeiramente. Alguns destes esportistas figuram entre os profissionais mais bem pagos do mundo e, ao lado das celebridades da Indústria Cultural e dos “bem-sucedidos” empresários estabelecem recordes, em ganhos financeiros e, portanto, representam ideais de desempenho no mercado profissional. Para os esportistas bem-sucedidos, uma parte desses ganhos está no uso de sua imagem para fins publicitários ou a concessão dos seus “direitos de imagem”, com os quais cada um lucra ao empreender-se como acelerador ou catalisador de vendas e lucros para seus contratantes. Assim, na “sociedade do espetáculo”, em que a mediação por imagens é constante, a visibilidade é um valor social e mercantil, em especial no caso do esportista.

Dessa forma, consideramos que hoje o reconhecimento social passa não apenas por uma sensibilidade associada ao mercado e à visibilidade, mas também por um culto ao desempenho no esporte; elevando assim o *status* dos grandes esportistas a modelos a serem copiados e a líderes a serem cultuados. Corroborando esta ideia, Ehrenberg (2010, p.21) nos diz que

Os grandes campeões falam hoje de igual para igual – pelo menos é o que acham - com os políticos, com os homens de negócio e os jornalistas. O esporte se desprende de tudo aquilo que o mantinha numa inferioridade social. É uma outra sensibilidade que está hoje lhe investindo.

Identificamos na imagem idealizada do esportista importantes características utilizadas pela publicidade na promoção de seus produtos e práticas culturais: 1) a primazia da competitividade e do individualismo, 2) a associação com o empreendedorismo mercadológico, 3) a associação à saúde e a um corpo “sarado”, pronto para a visibilidade espetacular (mediante práticas esportivas, “aliméticas” e

“nutracêuticas”). Resulta dessas características um ideal de indivíduo com capacidade de hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007) e, assim, realizado e feliz.

Observamos nas imagens analisadas que se seguem uma constante presença de uma ou mais destas características retrocitadas. Deste modo, separaremos a apresentação das imagens publicitárias de acordo com estas três características marcantes do esportismo, segundo o discurso midiático que o sustenta nas publicidades e nas práticas sociais.

6.4.1 Primazia da competitividade e do individualismo

Iniciando com a abordagem da primazia da competitividade e do individualismo como forma de estimulação predominante na constituição da subjetividade atual e de transmissão de significados psicossociais, verificaremos como estes valores são expressos nas mensagens publicitárias. Vejamos a imagem a seguir (Figura 51):

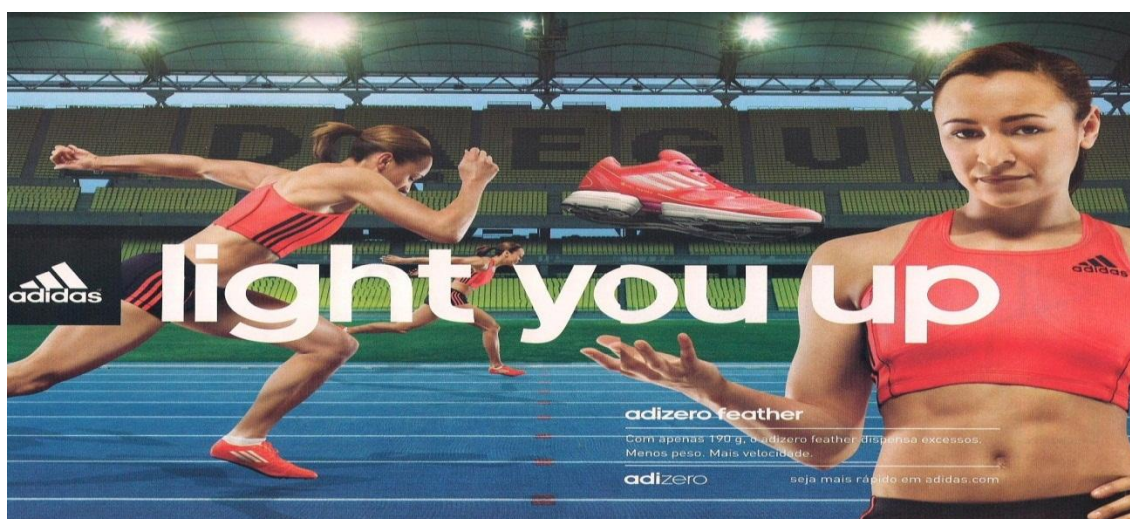


Figura 51. Fonte: Women's Health, ed. Abril, n.38, Dezembro de 2011. il. color. p.15.

Nesta peça publicitária, uma conhecida marca de produtos esportivos mostra um modelo de tênis apresentado pela mensagem: “*Light you up*. Com apenas 190g, o *adizero feather* dispensa excessos. Menos peso. Mais velocidade. Seja mais rápido em adidas.com.” Com esta frase estampada no lado direito da imagem, observamos que a atleta profissional da imagem (ou modelo publicitária travestida de atleta profissional) é exibida em sua prática esportiva, em que veicula um produto que possui menos peso e mais velocidade para a busca de um melhor desempenho. É possível visualizar por meiodesta peça (e muitas outras que se seguirão) o privilégio dos esportes individuais

na apresentação deste ideal de esportista. Desta forma, a autodeterminação e a independência em relação a outros fatores e aos outros são estimuladas como fórmula para o sucesso da pessoa. Prevalece o caráter individualista do esporte, valorizando e reconhecendo os feitos singulares de cada um. Esportes coletivos não foram encontrados nas peças e, quando desportistas de modalidades coletivas foram vistos promovendo produtos, o reconhecimento e a visibilidade eram consequência de suas conquistas individuais no meio esportista: estabelecimento de marcas, recordes e exemplos de pura *performance* individual, sem nenhuma menção ao coletivo. Foge às peças publicitárias o aspecto lúdico e, portanto, coletivo, dos esportes, para a prevalência do modelo competitivo e meritocrático, auferindo aos indivíduos os prêmios por suas vitórias contra os derrotados. Percebemos este ideal de competitividade e demanda por desempenhos cada vez melhores no desejo provocado de ser “mais rápido” do que os outros e si mesmo, superando-se a cada “prova” ou competição, em especial, no mercado. Vejamos nas palavras de Ehrenberg (2010, p.13):

Hoje, só conta a ação do indivíduo que não dependa de ninguém, a não ser do próprio indivíduo, da parte, por assim dizer, puramente pessoal do indivíduo comum, cuja proeza é, ela própria, comum, o que significa que não importa qual proeza é legítima – como testemunha o livro dos recordes.

O *slogan* da peça escrita em inglês, além do impacto provocado pela língua estrangeira associada à globalização, e apesar do significado permanecer inacessível para alguns leitores, é um excelente representante da polissemia presente na publicidade. “Light you up” pode significar tornar você mais leve (aliviando do peso), alegrar você ou ainda iluminar você. Deste modo, podemos associar estes significados ao desempenho proporcionado pela leveza e à velocidade desejada para se alcançar a felicidade e a visibilidade merecedora dos holofotes da fama. Desmembrando a frase, temos também três palavrinhas preponderantes em nossa sociedade: *light* - referente à magreza; *you* – individualismo e *up* - elevação, melhoria; a exemplo de *upgrade* (aprimoramento) e *update* (atualização), tão mencionados quanto se trata de obter a *performance* ideal.

Vemos também que o estádio de competições é o ambiente onde essa prática se desenvolve. A praticante do anúncio é apresentada como uma profissional, de modo que o produto ofertado é investido de um valor sígnico representativo dos *experts*. Possuir esse tênis, para uma mulher, significa estar dotada de um instrumento desenvolvido para

atletas focados nas competições de alta *performance*. A identificação com a figura da vencedora se faz de imediato.

Compreendemos que a competitividade e a individualidade estão intimamente relacionadas e que é por meio da primeira que a segunda encontra o meio de afirmação em uma sociedade hiperindividualista, tal como Lasch (1983) nos descreveu. Os projetos individuais contemporâneos em que se busca realização implicam uma relação de competitividade com os pares, onde as vitórias nada mais são do que a prevalência da razão instrumental que calcula para conferir aos indivíduos os estatutos referentes aos resultados obtidos. Assim, o ciclo de competições se renova a cada dia, redirecionando os indivíduos aos testes que culminarão em números de vitórias ou derrotas. Não há meios-termos. A lógica férrea dos fatos é uma inexorável avaliadora. Segundo Lipovetsky (2007) a competitividade está culturalmente ligada à identidade masculina, este nos diz que:

Das brincadeiras agressivas à cultura esportiva, das rixas às imagens viris veiculadas pela mídia, das proezas sexuais reivindicadas às conquistas amorosas exibidas, tudo indica a importância dos valores competitivos e de concorrência na construção da identidade masculina. Ganhar, ser o mais forte, superar os outros está no centro do ideal viril. (P. 302).

6.4.2- Relação com o empreendedorismo mercadológico

Segundo Ehrenberg (2010, p.46), na lógica econômica da economia neoliberal da contemporaneidade, "vencer é empreender". Neste campo, o indivíduo tem de pôr à prova a sua existência como partícula, átomo, da coletividade que se sobressai. Atestar seu valor significa entregar-se à competição que rege o mercado e lutar contra seus pares pelos recursos disponíveis no mercado. O trabalho, como tradicional suporte de identidade, transformou-se, e, hoje, o ideal do empreendedor é exposto como detentor de liberdade, poder de realização e autodeterminação com base em características como ousadia, tenacidade, gosto pela aventura, resiliência, sensibilidade etc. Percebemos hoje uma intrigante mudança na percepção social do empresário, antes identificado como "desumano" por explorar os seus empregados, e hoje concebido como "símbolo de sucesso." (WOOD Jr. e PAULA, 2010, p 197).

A concepção do “*indivíduo S/A*” (Wood Jr. E Paula, 2010) promove o empreendedorismo como característica pessoal e chave para o sucesso e reconhecimento social; nela a ascensão social é objetivada e a carreira profissional é vista como caminho para o êxito em todas as esferas. Este ideal de indivíduo é exposto em publicidades, mostrando uma relação de analogia imediata com a empresa, sendo ambos identificados com a capacidade de derrotar a “concorrência”. Deste modo, o modelo de sucesso conquistado por intermédio de vitórias, nas quais o ideal de *performance* se legitima socialmente, pode se difundir indistintamente como sucesso empresarial, pessoal, profissional, financeiro etc., fortemente apoiado no modelo de sucesso esportivo.

Vejamos a peça (Figura 52) a seguir:



Figura 52. Fonte: Você S/A, ed. Abril, Edição especial empresas, Setembro de 2012. il. color. p.133.

Percebemos na visualização deste anúncio que a imagem da mulher é utilizada como representante da empresa vencedora. A celebração desta conquista da empresa no mercado traduz-se em um modelo de mulher esportista, jovem, feliz, bela e vitoriosa. Além desta imagem bem representativa, o próprio texto publicitário promove esta identificação entre as pessoas e a empresa, ao dizer que: “a emoção de estar entre os melhores é algo marcante na vida das pessoas e também das empresas”. Portanto, a publicidade, além de conclamar o sucesso mercadológico da empresa, busca fundir empresa e vida. Assim, congratula os colaboradores como vencedores e exhibe a atleta feliz, projetando nela o espírito competitivo que possibilitou tais conquistas: “sem vocês

não teríamos conquistado mais essa vitória”. Adverte, porém, tanto os concorrentes quanto os próprios colaboradores e possíveis colaboradores futuros que “nosso pique continua tão forte como na primeira vez”. Assim, as imagens da empresa e da atleta são associadas, promovendo a competitividade no âmbito da sociedade do dito “livre mercado”, o culto da excelência como modelo de aperfeiçoamento individual e corporativo e estipulando produtividade e lucratividade como critérios de valoração e classificação pública e privada. Sobre tal identificação, Ehrenberg (2010, p.65) diz que, “se o espetáculo esportivo é um *show* meritocrático especializado no exercício corporal, a empresa-espetáculo é um *show* meritocrático universal”.

Observemos a imagem (figura 53) a seguir:

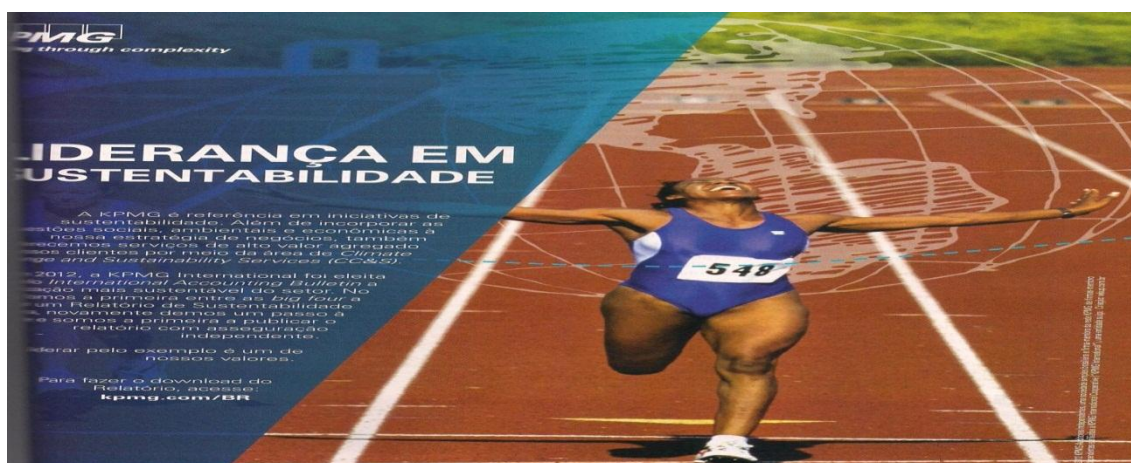


Figura 53. Fonte: Você S/A, ed. Abril, Edição especial empresas, Setembro de 2012. il. color. p.231.

“Liderar pelo exemplo é um de nossos valores.” Esta é parte da mensagem do anunciante que celebra a vitória como líder no mercado, segundo o critério de sustentabilidade. Seu alto desempenho em práticas sustentáveis é o diferencial em que a empresa se apoia para ser proclamada vencedora.

Consideramos ser preciso ponderar se de fato a empresa em questão é ecologicamente compromissada ou socialmente comprometida com os autênticos ideais de sustentabilidade, pois sabemos que, por pretextos mercantis, muitas marcas associam-se a valores humanos, via publicidade, para criar uma identidade capaz de lhe garantir a dominação de um dado segmento do mercado. Ante o exposto, adotamos uma atitude de suspeita, quanto à real adoção de práticas sustentáveis ou busca de aprimoramento em seus processos, visto que a temática da “sustentabilidade” pode não

estar de fato relacionada a uma preocupação com o meio ambiente, mas constituir-se em um mero “valor agregado” abstrato, um quesito a mais na conquista do mercado.

A segmentação do mercado e a associação das empresas com os segmentos pode ser uma estratégia de sobrevivência mercadológica ou de aumento de lucratividade na medida em que este é dominado e que o valor (sustentabilidade) é desejável para aqueles que são potenciais contratantes dos serviços da empresa. Deste modo, a escolha dos critérios em que cada empresa se torna líder do mercado, promovendo sua imagem de alta *performance*, identifica-se plenamente com a necessidade de vencer da corporação. Desta maneira, percebemos que o ideal de sustentabilidade está em voga e, assim, é desejável por parte da corporação, ou até lucrativo, associar seus produtos a uma lógica da sustentabilidade, imprimindo assim respeito e responsabilidade social à marca. Desta maneira, percebemos duas vias de promoção da empresa e seus serviços: via signo compromisso com a sustentabilidade e via empresa líder de mercado.

Para abordar criticamente questões relacionadas ao esporte-aventura, à aventura empreendedora e à figura do sobrevivente, observemos a figura 54 adiante.

KNOWLEDGE

KNOWLEDGE

KNOWLEDGE

KNOWLEDGE

BELIEF

SENIOR.COM.BR

Senior
knowledge and belief

É preciso muito mais do que **conhecimento** para vencer desafios e superar limites: **é preciso acreditar**. A Senior desenvolve soluções inovadoras e eficientes para gestão empresarial porque acredita no poder da tecnologia para gerar melhores resultados. Acredita na parceria com seus clientes e no talento de seus colaboradores. E acredita que para serem competitivas, as empresas devem se reinventar todos os dias. Por isso, se o seu negócio é chegar mais longe no mercado, é hora de conhecer a Senior. **Acredite em você. Conte com a gente.**

Figura 54. Fonte: Você S/A, ed. Abril, n. 159, Setembro de 2011. il. color. p.37.

Está presente no ideário do empreendedor realizar proezas jamais alcançadas por seus pares. Este tipo de pioneirismo inclui feitos nos quais a superação de limites humanos (ou empresariais) é conseguida com fins de celebração do indivíduo como

sobrevivente, ou seja, aquele que resistiu às situações adversas e se manteve empreendendo, acreditando em sua essência destemida. Na peça, visualizamos a escalada de uma montanha em que as palavras em inglês *belief* (crença) e *knowledge* (conhecimento) são enfatizadas. As imagens mostram a crença nesta superação e a utilização do conhecimento para realização deste ato heroico, em que se arrisca a vida para sobreviver. Exibe-se, assim, o modelo do esporte-aventura e a figura do sobrevivente mediante as quais o ideal de empreender também é estimulado como meio de diferenciação e reconhecimento sociais.

A sobrevivência não é, na aventura contemporânea, uma obrigação a que se está sujeito, mas uma escolha para se forjar. Sua transformação em mercado prolonga o consumo de massa no acesso à autonomia e à visibilidade pessoal. (EHRENBERG, 2010,p. 37).

Realizar algo de extraordinário, submeter-se aos riscos, inovar, acreditar, persistir e resistir são meios de ganhar a visibilidade que se pretende, sendo capaz de elevar-se, distinguir-se em relação aos ordinários e, assim, trazer brilho para a sua existência. No texto publicitário, lemos que “é preciso muito mais que conhecimento para vencer desafios e superar limites”. O culto da *performance* dá-se também nisto que Ehrenberg denomina “esporte-aventura”, ou seja, na extrapolação desses limites e superação de desafios para o indivíduo em sua aventura social, ou para a empresa em sua aventura mercadológica. O autor retrocitado nos explicita esse modelo de desempenho:

O Mundo dos iguais é aquele da massa anônima e indiferenciada que não pode construir nenhum destino porque este lhe é atribuído. O aventureiro busca escapar disso forjando uma unicidade absoluta, na figura do salvador, revolucionário etc. Trata-se de se separar do mundo, recusá-lo, de se elevar acima da condição humana comum(...). Há aqui uma vontade de se apoiar sobre o mundo para ficar fora do mundo ou para muda-lo.(EHRENBERG, 2010, p 29).

6.4.3 Associação do esporte à saúde e à um corpo sarado pronto para visibilidade: práticas esportivas, aliméticas, nutracêuticas e médicas .

Nesta subdivisão da análise, verificaremos como o discurso esportista é endereçado à mulher e quais significados psicossociais são expostos como constituintes

do ideal de *performance*. Interessam-nos, especialmente, as apropriações midiáticas dos resultados da adoção de um conjunto de práticas mais ou menos esportivas para a mulher, considerando o corpo como território prevalente da elaboração subjetiva contemporânea. Na nossa compreensão, na medida em que a exposição dos corpos se libertou de julgamentos morais, o corpo passou por valorização e visibilidade crescentes, estimuladas amplamente nas produções midiáticas atuais. Isto contribui para um investimento, objetivo e subjetivo, cada vez maior nas práticas de transformação corporal. Observamos pelas estatísticas⁵ sobre tratamentos estéticos e cirúrgicos, um significativo crescimento das preocupações com a aparência e o desejo de conformar-se aos modelos estabelecidos pelos ditames midiáticos.

O desempenho corporal é avaliado mais pelas medidas estabelecidas pela matemática da estética - fruto da razão instrumental - do que pela força ou habilidade. Desta forma, percebe-se, neste aspecto da conquista identitária, uma fonte constante de emissões de mensagens da mídia que tentam homogeneizar os ideais de beleza e direcionar os indivíduos, em especial as mulheres, às práticas diversas que se oferecem como solução para a percepção de “malformações” ou “deformações” corporais. Assim, inúmeras “doenças estéticas” são criadas para posterior “patologização”, com a finalidade de remeter os indivíduos aos produtos do mercado, destinados a “curar” os corpos de suas humanidades em demasia (rugas, gorduras, asperezas, fragilidades etc.), para então modelá-los segundo as imagens tecnologicamente produzidas. A modelagem subjetiva e a parametrização corporal são respaldadas pela mídia, cujo compromisso com o mercado leva à criação de necessidades e desejos “pseudonaturalizados”, por meio dos quais se expressa o medo de exclusão social, em vista do não cumprimento dos ideais “sugeridos” pela autoridade simbólica dos meios de comunicação de massa e da Indústria Cultural.

Neste viés da análise do discurso esportista, percebemos as práticas esportivas ou exercícios corporais como meios de modelagem do corpo para transformá-lo em objeto de consumo exibível na espetacularização promovida pela prevalência e poder das imagens em nossa sociedade. Predominantemente, o esporte é estimulado como mediador e catalisador necessário para a feitura, manutenção, transformação ou

⁵ O número de intervenções cirúrgicas no Brasil para fins estéticos foi de 100 mil em 1994, 120 mil em 1995, 150 mil em 1996 e 350 mil em 2000. Fonte: Sociedade Brasileira de Cirurgia plástica (apud Castro, 2007, p.139)

aprimoramento do corpo segundo regulações estéticas operadas pela mídia. Deste modo, nas peças que serão analisadas a seguir, vemos que a esportividade, ou práticas associadas ao esporte, visam, em última instância, a um corpo atlético com origem no qual a mulher se beneficia promovendo sua “saúde estética”, uma vez que a Indústria Cultural da beleza aproximou os conceitos de saúde e de beleza para melhor remissão das mulheres ao mercado, a exemplo da Indústria de cosméticos. Assim, ao esporte, associam-se os produtos “aliméticos” (alimentares e dietéticos) e “nutracêuticos” (nutricionais e farmacêuticos) objetivando um corpo livre de “doenças estéticas”, portanto, como na linguagem das academias de ginástica: um corpo “sarado”. Desta forma, o corpo atlético é buscado constantemente como ideal de *performance*, mesmo que se tenha que simular ou dissimular as práticas esportivas para “rascunhar” este corpo, hoje, um *corpo-rascunho* (LE BRETON, 2011).

6.4.3.1 Práticas corporais não-esportivas

Denominamos como práticas corporais não esportivas este segmento de análise por considerarmos haver uma diferença significativa entre os termos; estes guardam ora relação de semelhança ora vínculo de distinção. Na escola, por exemplo, a Educação Física pode estar relacionada ou não com os esportes, naturalmente competitivos. Segundo Novaes (2006), a história da Educação Física está marcada pela divisão sexual das atividades culturais. Esta nos diz que

A educação física, indicada à mulher, buscava não somente confina-la ao lar, mas também não estimular o desenvolvimento de características consideradas eminentemente masculinas, dentre as quais a ambição, a competitividade, a auto-suficiência, a agressividade e o espírito de liderança. (NOVAES, 2006, p. 127)

Apesar de observarmos uma consagração do ideal do esportista, identificado com a competitividade e focado na superação de seus adversários no âmbito do mercado, tal como pudemos descrever até o momento, o atleta como modelo de sucesso não congrega apenas práticas esportivas, mas também práticas corporais, por meio das quais é simulada a prática esportiva ou se prepara para ela em exercícios físicos capazes de ensinar força, resistência, velocidade, agilidade e habilidade para superar os adversários. Estas práticas corporais, no entanto, também visam a produzir músculos,

eliminar gorduras, reduzir peso e medidas, “tonificar”, “malhar”, “bombar” o corpo, enfim, produzir um corpo idealizado segundo os modelos exibidos em capas de revista, como a *Women's Health*.

Assim, a academia se tornou o ambiente onde as pessoas buscam otimizar a movimentação dos corpos fazendo uso dos aparelhos ergonomicamente elaborados com objetivo de preparar o indivíduo para o esporte ou substituir o esporte para obter o corpo atlético desejado e consumível. Podemos, ainda, pensar que tal finalidade estética no esporte pode ser secundária em relação a finalidade recreativa, social, lúdica e competitiva. Nas práticas corporais, entretanto, segundo pensamos, a mudança do corpo ou seja, sua finalidade estética é preponderante. Estas práticas corporais começaram, segundo Novaes (2006, p. 124), na virada do século XIX, época em que se concebeu a ideia de constituição do corpo, ou *bodybuilding*,

[...] termo que passou a determinar a construção de massa muscular desligada da ideia de força e saúde (o belo pelo belo, simplesmente reduzido a sua condição visual), pelo uso de pesos e exercícios com máquinas – aquilo que se desenvolveria na prática da musculação, tão presente nas academias de ginástica, mais comumente frequentada nos últimos 20 anos.

Desta maneira, notamos que, inicialmente, o desejo de aprimorar o desempenho dos atletas nas competições estimulou o desenvolvimento de técnicas de treinamento como meio, voltado à prática esportiva. Posteriormente, a eficiência experimentada com os treinamentos tornou-se um fim em si. Assim, podemos pensar o desenvolvimento das práticas corporais, a exemplo da ginástica e da musculação, como identificadas com a razão instrumental, na medida em que o procedimento atualmente em vigor nas academias: o exercício repetitivo, sistematizado e ergonomicamente pensado para a disciplina dos corpos busca o controle sobre a transformação do corpo de forma científica. Esta disciplina é planejada e executada de acordo com os parâmetros e metas para atingir um modelo e medidas de acordo com altura, peso, idade, percentual de gordura corporal, índice de massa corporal etc., objetivando um corpo atlético. Tais atividades corporais são elaboradas de acordo com a transformação desejada, de sorte que, muitas vezes, estas são hierarquizadas de acordo com o número de calorias queimadas por minuto, grupo muscular a ser trabalhado etc. Em suma, constata-se a presença do cálculo por toda parte e, assim, a submissão do corpo ao “tratamento ou metodologia” necessário para torná-lo, aos moldes da mídia, belo, magro e atlético, ou

seja, para adequá-lo – *to fit* ou *fit in*, expressão comum da língua inglesa que significa se incluir socialmente, pertencer a um grupo. Desta forma, o signo atlético é o que aproxima a prática esportiva do exercício simplesmente corporal. A este respeito, consideramos valiosa a opinião de Sibilía (2006, p.98) acerca das práticas corporais e suas relações com a subjetividade e o mercado:

A recente moralização das práticas corporais que se desenvolve na sociedade contemporânea possui metas prosaicas: vencer no mercado das aparências, obter sucesso ou ganhar eficiência, efetuar uma boa performance física, efetuar uma boa performance física e sobretudo visual – enfim: valores mercadológicos, itens bem cotados no mercado contemporâneo. O termo fitness delata, assim, sua origem etimológica em língua inglesa, e se mostra como uma palavra de ordem que incita a se adequar ao modelo hegemônico. Tanto de forma literal como simbólica, trata-se de incorporar seus valores.

A prática da musculação para transformar o corpo é muitas vezes chamada de treino. Temos treino aeróbico, anaeróbico, hipertrófico etc., mas, nos questionamos qual o propósito do treino, analisando literalmente seu significado. Isto porque, compreendemos a relação entre treino e jogo como particular das práticas esportivas, onde os jogadores simulam as situações de jogo no treino para aprimorarem os fundamentos, objetivando sagrarem-se vencedores no âmbito competitivo. Desta forma, somos levado a pensar que os treinos diários de musculação e ginástica mais se aproximam de ensaios, nos quais os corpos se preparam como se fossem protagonistas de um espetáculo ou *performance* (aqui utilizado no sentido de apresentação artística), a serem contemplados pelos olhares. E, assim, o desejo de portar um corpo pronto para a visibilidade relaciona-se com a natureza performática de sua exibição, diariamente ensaiada nas academias.

Na peça adiante, expõe-se à mulher, uma prescrição identitária de alta *performance*: quanto maior a potência e eficiência em gerar contemplação, adoração e sedução para o olhar do outro, mais performático. Vejamos a publicidade do que é denominado como “mais que uma academia para mulheres, um centro de bem-estar, saúde e beleza”.

Bem-estar é manter o corpo, a mente e a autoestima em harmonia.

O dia a dia das mulheres é cheio de compromissos que demandam muita energia e tempo. Com isso, às vezes os cuidados com o corpo e a mente ficam em segundo plano. A Contours existe para evitar que isso aconteça, mantendo você no foco. Além de ser o lugar ideal para cuidar da boa forma, é perfeito para elevar seu bem-estar.

Contours. Mais que uma academia para mulheres, um centro de bem-estar, saúde e beleza.

www.facebook.com/contoursbr @contoursbr

Contours

Figura 55. Fonte: Você S/A Mulher, ed. Abril, Edição especial n.13, Junho de 2011. il. color. p.72.

Neste espaço, são oferecidos à mulher, além das práticas corporais, comuns às academias de ginástica, serviços associados ao bem-estar, definido pela peça publicitária como “manter o corpo, a mente e a autoestima em harmonia”. O dia a dia das mulheres é descrito pela publicidade como “cheio de compromissos que demandam muito tempo e energia” e adverte sobre os perigos de deixar “os cuidados com o corpo e a mente em segundo plano”. Em seguida, a existência deste centro é justificada para que isto não aconteça e, portanto, que estes cuidados sejam prioridade. Finalizando, este centro é identificado como “ideal para cuidar da boa forma e perfeito para elevar seu bem estar”. De modo sutil, pretensamente com foco no bem-estar da mulher, acreditamos ser possível evidenciar neste discurso a relação entre bem-estar e beleza, experimentados essencialmente como a “boa forma”. Para denunciar a ideologia que prescreve a primazia do corpo belo como ideal de *performance*, muitas vezes em detrimento da própria saúde, nos respaldamos no pensamento de Vigarello, (2006, p.184) ao exprimir que “o bem-estar se tornou o princípio do embelezamento”. Daí, em nome do bem estar da mente, as mulheres são remetidas às práticas do corpo.

Contribuindo para o entendimento da relação entre a disseminação do ideal de esportismo e as práticas corporais empreendidas pelas mulheres, como parte do culto da *performance*, Castro (2007, p. 23) complementa, ao dizer que

A difusão dos esportes carrega a imposição do modelo de corpo esguio e esbelto, capaz de responder aos ideais de leveza e dinamismo presentes no contexto, caracterizado pela urbanização crescente pela proliferação de espaços públicos, como locais de consumo e lazer, que levam as pessoas – principalmente mulheres – a cuidarem mais da apresentação.

6.4.3.2 Práticas “Aliméticas” (alimentares+ dietéticas)

Percebemos as práticas “aliméticas” como fortemente orientadas pelo culto ao corpo e á beleza, ou seja, como meio de empreender a formação do seu corpo, buscando uma aproximação com o corpo atlético associado ao ideal esportista. Consideramos relevante abordar tais práticas, por compreendermos que estas aparecem muitas vezes associadas ás práticas esportivas e corporais e pelo fato de representarem um meio pelo qual a racionalidade instrumental se evidencia, na medida em que, tanto a mulher como receptora das mensagens publicitárias e consumidora de tais produtos, quanto a própria indústria “alimética”, se valem da precisão dos cálculos de calorias, gorduras trans, proteínas, aminoácidos, dentre outras substâncias presentes nestes alimentos, para imprimir este ideal de *performance* também no campo alimentar. Deste modo, deve-se consumir o mínimo e ao mesmo tempo obter o máximo de sabor, nutrição, satisfação e negação do “sacrifício” e sofrimento em detrimento do ideal performático do corpo *fat free*. A respeito dos sacrifícios feitos em nome deste corpo idealizado, é fundamental sublinhar os perigos destas práticas bioascéticas, pois,

Os exageros na tentativa de sarar e malhar o próprio corpo para adequá-lo aos padrões da boa imagem podem ter consequências imprevistas. Em vez de se curar de suas falhas orgânicas, o corpo humano pode evidenciar violentamente seus limites e quebrar-se ou até mesmo morrer. (SIBILIA, 2006, p.100)

Este termo “alimético”, observado nas publicidades, parece ser oriundo da união entre o que é alimentar e dietético. Implica-se, assim, no âmbito alimentar, um controle rigoroso do que se ingere, tendo em vista o emagrecimento ou manutenção do corpo desejado para ser exibido. Estas práticas são remetidas às mulheres como necessárias para a exibição dos corpos nos locais de lazer e esporte e a consecução da “felicidade corporal” (SIBILIA, 2006, 100) tão importantes para o ideal de empreendedor, haja vista o fato de que, a respeito do recrutamento de cargos superiores, o diretor de uma

agência especializada em recrutamento tem seu testemunho reproduzido por Ehremberg (2010, p. 18) e afirma que “há quinze anos, não teríamos hesitado em orientar uma pessoa que exibisse um excesso de quinze quilos para um cargo de importância. Hoje, com tal físico, é quase impossível encontrar um cargo nesse nível.” Em face disto, é perceptível a relação entre a capacidade de empreender-se no mercado e a necessidade de ter um corpo “construído” por academias e/ou por “aliméticos” Observemos a peça publicitária abaixo:



Figura 56. Fonte: Women’s Health, ed. Abril, n.38, Dezembro de 2011. il. color. p. 27.

Podemos ver duas celebridades televisivas se deliciando com um *pudding* que “seu corpo quer e seu treino pede”, porém elas não aparentam preocupação ou “culpa” (como é de hábito se dizer) em relação ao cálculo calórico; ao contrário, exibem em suas barrigas a mostra que responde não ter essa preocupação: “a sobremesa dos sonhos de quem cuida do corpo” fabricada pela “*maximum human performance*” (performance humana máxima). Deste modo, observamos um cuidadoso “gerenciamento” na redução das calorias, sem trazer prejuízos para a degustação do produto. Sacrificam-se as calorias, mas não o ideal de beleza e magreza capaz de promovê-las como celebridades. Lipovetsky (1997, p.78) nos fala da aparência como valor de mercado, ao dizer que “‘Capital-aparência’ cujas fontes devem ser gerenciadas da melhor maneira possível para que o melhor rendimento possa ser alcançado ou simplesmente para que não se prejudique por demasiada negligência”.

O investimento de valores sgnicos em certos “aliméticos” segue exatamente a ideia há pouco expressa. Observemos abaixo:

beautydrink®

BEBIDAS COM VITAMINAS, MINERAIS E FRUTAS

O futuro da beleza já começou. Afinal, beautydrink® tem tudo o que você precisa para ficar bonita de dentro para fora: vitaminas, minerais e extratos de frutas orgânicas. Sem adição de conservantes, o composto bioativo fica protegido na tampa para você preparar na hora em que for consumir, isto , sem nenhuma perda de qualidade e com 100% das vitaminas preservadas. São 8 versões para diferentes necessidades e com sabores distintos que cuidam da saúde e do bem estar de um jeito prático e delicioso. Experimente incluir beautydrink na sua rotina diária de beleza. Você, um passo à frente na busca da vida saudável.

NOVA TAMPA COM BICO ESPORTE:

- Os ativos ficam preservados na tampa
- O preparo  instantâneo, no momento do consumo
- Para liberar o composto, basta pressionar a tampa para baixo, agitar, e puxar o bico esporte

Pronto, agora  só beber geladinho a qualquer hora.





beautyin.net.br
@beautyinbr
beautyin

Alimtico® - Faz bem por dentro e ainda cuida por fora.



Figura 57. Fonte: Women’s Health, ed. Abril, n.36, Agosto de 2012. il. color. p. 2 e 3.

O produto acima chamado de *beauty drink*, ou seja, *drink* da beleza e  associado às práticas corporais e ao esportismo, como  possível visualizar na leitura das imagens e no desenho da garrafa com estilo esportivo. Além desses valores sgnicos de esportismo e de saúde, a beleza parece ser vendida no produto. Deste modo, a mensagem traz o seguinte conteúdo:

[...] o futuro da beleza já começou. Afinal, beautydrink tem tudo que você precisa pra ficar bonita de dentro pra fora. (...) São 8 versões que cuidam da sua saúde e bem estar de um jeito prático e delicioso. Experimente incluir beautydrink na sua rotina diária de beleza. Você, um passo à frente da vida saudável.

A respeito da relação entre a alimentação e as práticas culturais vigentes. Douglas (apud CASTRO, 2007, p. 27) nos diz que

Os princípios de seleção que orientam o ser humano na escolha de seus recursos alimentares não são de ordem fisiológica, e sim cultural. É a cultura que cria entre os indivíduos o sistema de comunicação referente ao comestível, ao tóxico e à saciedade.



Figura 58. Fonte: Women's Health, ed. Abril, n.49, Novembro de 2012. il. color. p. 13.

Em observação cuidadosa desta peça publicitária, identificamos a abordagem da vergonha como motivador das práticas direcionadas à valorização do corpo e da beleza. O que é chamado de operação biquíni é uma dieta na qual a personagem cumpriu um programa em que ela foi perdendo medidas. Somente assim é possível perder a vergonha de exibir seu corpo no ambiente de lazer praiano. Percebe-se que sua vergonha no primeiro dia da operação não lhe permitiu mostrar o corpo, assim num contínuo ao longo do tempo: de peças menos reveladoras do corpo a peças mais reveladoras de seu corpo, uma a uma ela foi se descobrindo, literal e magicamente, por meio do signo investido no alimento apresentado, e assim, pôde em 14 dias apresentar seu corpo em biquíni. Com efeito, seus sentimentos de “autoestima” foram restaurados ou redescobertos.

É em torno do emagrecimento que essas contradições se intensificam hoje, uma magreza penhor da eficácia, mistura de elegância de mobilidade, expansão física também quase única e definitiva. É mesmo ao redor do emagrecimento que se focam os avatares atuais do embelezamento. (VIGARELLO, 2006, p. 191).

6.4.3.3 Práticas “Nutracêuticas” (Nutricionais+Farmacêuticas)



Figura 59. Fonte: Women's Health, ed. Abril, n.52, Fevereiro de 2013. il. color. p.17.

De modo semelhante aos produtos “aliméticos”, associados às práticas corporais, objetivando um corpo “sarado” para a visibilidade, os “nutracêuticos” são amplamente divulgados nas publicidades coletadas nesta pesquisa. O termo “nutracêutico” é uma aglutinação das palavras nutricional e farmacêutico. Assim, este misto de medicação e suplemento nutricional, produto resultante do desenvolvimento de pesquisas científico-tecnológicas, são financiadas por indústrias destes ramos do mercado, remetendo aos consumidores suas descobertas com a “comprovação científica”, via publicidade. O discurso da Ciência nesse anúncio comprova que as “estrelas podem nascer da noite pro dia”, referindo-se às “*body stars*”, estrelas do corpo, celebridades do *fitness*, usuárias do produto “perfeito para o crescimento muscular com mix de proteínas e aminoácidos”.

As estratégias de promoção das vendas destes produtos às mulheres, como estudado nesta pesquisa, valem-se do discurso esportista, do culto ao corpo e à beleza, e dos desejos de performance do indivíduos que, em um tempo social acelerado, têm dificuldades de seguir os modelos de performance divulgados na mídia. Neste segmento do mercado, pudemos verificar maior desembaraço relacionado à apresentação dos corpos idealizados nas peças publicitárias.

Entendemos estes significados sociais expostos às mulheres como meios de estabelecer modelos de corpos mais performáticos, erotizados e reveladores de detalhes que, em última instância, aumentam as diferenças entre os corpos das ordinárias consumidoras e os corpos fabricados magicamente pela tecnologia das imagens. Desta forma, possibilitam um modelo mais distante, inatingível, mas, ao mesmo tempo, possibilitam às receptoras das mensagens participarem deste sonho, desde que se

sacrifiquem consumindo as práticas necessárias e os produtos para obtenção dos corpos digitalizados. Resta, assim, estabelecida, maior diferença entre as percepções de um corpo constituído de células humanas e um corpo midiático formado de *pixels*, “células” da imagem digital. Consideramos esta diferença insuperável como promotora de idealização e produtora de consumo via um sentimento de inferioridade, culpa, vergonha, exclusão. Assim, as consumidoras que se entregam ao consumo desejando os signos ofertados e as mágicas prometidas pela publicidade, produzidos “especialmente para você” (consumir). A respeito desta técnica utilizada na produção de imagens publicitárias, Sibilía (2006) nos diz que

Não é por acaso que programas de edição gráfica como photoshop desempenham um papel cada vez mais primordial na construção das fotografias midiáticas que expõem corpos belos, e que constituem uma poderosa fonte de imagens corporais no mundo contemporâneo. Tais técnicas oferecem às imagens corporais tudo o que a ingrata Natureza costuma escamotear aos organismos vivos, e aquilo que as duras práticas bio-ascéticas ainda insistem em lhes negar – com seus métodos tão analógicos, ainda tão grosseiros na sua forma de operar sobre a materialidade corporal. (P. 105).

O consumo é motivado pelos desejos de melhoria, de sentir-se “mais que bem” (BEZERRA JR., 2010, p.120) de construir-se aos moldes do homem-máquina (NOVAES, 2003), ou, mulher-máquina. Os indivíduos, apesar de serem amplamente estimulados em seus projetos de autonomia e empreendimento, criam uma “demanda incessantemente por assistência e amparo que multiplica os dispositivos de ajuda (discursivos, sociais e tecnológicos) com que tentam dar conta de construir seu destino.” (BEZERRA JR., 2010, p.119) Vejamos a peça publicitária a seguir.

DECLARE AMOR AO SEU CORPO.

O amor verdadeiro é feito todos os dias, com gestos de carinho e respeito.

Por isso, complemente sua alimentação com os benefícios dos produtos de Sundown Naturals. E aproveite o melhor da vida com uma alimentação saudável.

Sundown

Fish Oil 1000
100 Cápsulas

Sundown
Óleo de Linhaça 1000
100 Cápsulas

Sundown
Triple Omega 3-6-9
100 Cápsulas

Conheça a linha de Ômega Sundown Naturals. E conheça também as nossas linhas minerais, antioxidantes, polivitamínicos e suplementos especiais. Para saber mais, acesse: www.sundownnaturals.com.br ou [facebook/sundownvitaminas](https://www.facebook.com/sundownvitaminas). Presença em todo Brasil: Você encontra Sundown Naturals nas melhores farmácias, lojas de produtos naturais e bodyshops.

Fish Oil e Triple Omega: Não use em caso de hipersensibilidade a produtos de peixe. Óleo de Linhaça: Não existem estudos que comprovem que este produto previna, trate ou cure doenças. Não contém glúten. Gestantes, nutrizas e crianças de até 3 (três) anos, somente devem consumir este produto sob orientação de nutricionista ou médico.

AO PERCEBEREMOS DE BIFORMAS, O MÉDICO DEVERIA SER CONSULTADO.

Figura 60. Fonte: Women's Health, ed. Abril, n.46, Agosto de 2012. il. color. p.91.

“O amor verdadeiro é feito todos os dias com gestos de carinho e respeito”. Com esta mensagem, a peça publicitária seduz a consumidora a declarar “amor ao seu corpo para aproveitar o melhor da vida”, em uma manifestação genuína do narcisismo cultural, em que o indivíduo se volta aos objetos de consumo do mercado como forma de autorrealização e necessita dos signos do consumo para se sentir reconhecido socialmente.

Finalizando as análises, observaremos a última peça, que permite uma articulação, na qual se agregam alguns construtos teóricos exibidos ao longo desta pesquisa. Vejamos.

Prepare-se para o verão!
Chegou a nova técnica para a redução de gordura localizada, desenvolvida em Harvard!

Menos pneuzinhos sem cirurgia.

coolsculpting®
A primeira tecnologia aprovada pelo FDA* americano que reduz gordura localizada sem cirurgia. Redução de 20% a 25% com apenas um procedimento.
*FDA (Food and Drug Administration)

CoolSculpting® está disponível em:
Arapongas, Belo Horizonte, Blumenau, Brasília, Campo Grande, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Rio de Janeiro, Salvador, Santo André e São Paulo.

ATENÇÃO: APENAS OS CENTROS DE TRATAMENTOS LISTADOS EM NOSSO SITE UTILIZAM O COOLSCULPTING®
Consulte o site: www.coolsculptingbrasil.com
Novembro/2012 Representação exclusiva no Brasil: ADVANCE MEDICAL. Registro na ANVISA: MS 8.010.251.086-2

Figura 61. Fonte: Women's Health, ed. Abril, n.49, Novembro de 2012. il. color. p.11.

Esta imagem oferece às mulheres uma nova técnica desenvolvida na renomada Universidade de Harvard. Este procedimento pioneiro empreendido pelos pesquisadores chama-se *Coolsculpting* e é capaz de reduzir até 25% da gordura localizada em apenas um procedimento, permitindo que as mulheres exibam seus corpos no cinema sem a vergonha e a exclusão social provocadas pelas estigmatizantes gordurinhas abdominais. Percebemos, entretanto, que as pesquisas exemplares deste conclamado **empreendedorismo e pioneirismo** destes pesquisadores não buscam o desenvolvimento humano, mas sim submetê-lo às amarras do mercado e aos modelos de magreza respaldados na mídia, promovendo o consumo desta técnica via culpabilização em relação ao seu corpo, que erra por ser humano e não maquínico. Ao apresentar uma mulher que está longe de ser gorda, como merecedora de submissão a esse procedimento, a publicidade amplia seu público consumidor ao ponto de este indiferenciar os corpos, igualando-os segundo uma visibilidade modelada pelas “felizes” *top models*, celebridades e esportistas de alto desempenho que se exibem como ideal de performance, na medida em que são todas estimuladas a realizar um procedimento, agora divulgado em âmbito global nas mídias de massa em nome de uma

ciência acrítica e amparada pelos ideais de lucratividade no mercado. Assim, o corpo idealizado promove atração pela mágica instituída via publicidade e repulsa aquilo que é o corpo mais humano, mesmo em suas pequenas imperfeições. Segundo Adorno, “na civilização ocidental, e provavelmente em toda civilização, o corpo é tabu, objeto de atração e repulsa”. (ADORNO, 1991 apud RAMOS, 2006, p.21).

7 REFLEXÕES FINAIS

Buscamos realizar uma pesquisa reflexiva e crítica que aportasse contribuições para a produção de conhecimento em Psicologia e outros saberes situados no âmbito das Ciências Humanas. Temos ambições, porém, de que essas reflexões iluminem também as Ciências não humanas, menos humanas, subumanas ou desumanizadas e, assim, recobrem a dimensão da razão sensível para os saberes, humanizando-os.

Esta preocupação com a humanidade motivou este trabalho de produção de conhecimento, tendo sido representado pela eleição da mulher e suas formas de expressão na publicidade, como objeto de estudo privilegiado. Portanto, foi em consideração e respeito à liberdade da mulher, e em sua defesa, que as contribuições foram buscadas. Assim, não tivemos a prepotência de apreender esse objeto, ou controlá-lo, em todas as suas determinações, mas sim conhecê-lo em um âmbito particular – na Publicidade – para então refleti-lo em seu contexto psicossocial, alimentando a utopia de ‘libertá-lo’ por intermédio de uma consciência crítica, própria da Psicologia Social Frankfurtiana.

As relações entre subjetividade e cultura contemporânea, com origem nas quais esta linha de pesquisa se funda, indicaram os caminhos pelos quais o desejo de conhecer foi direcionado, tendo por guia uma consciência sempre vigilante, para não incidir em ideologias ou pensamentos instrumentalizados, reprodutores de nossa realidade positivada. Desta forma, da oposição e diferença entre a realidade contemporânea da subjetividade feminina, compreendida num contexto histórico, e a mulher, feita objeto da produção da Indústria Cultural, nasce a problemática do nosso trabalho, considerando que desta relação surgem significantes reflexões para a vida da mulher, em especial no que concerne aos ideais a ela agregados pelos meios de comunicação de massa.

Supusemos, de saída, que a Indústria Cultural, como poderosa instância simbólica, produz e propaga uma representação de mulher que constitui fonte de produção de subjetividades com grande impacto na construção das identidades, nas relações interpessoais, no trabalho, nas práticas culturais, no uso e domínio do tempo, dentre outros aspectos. Mediado pela análise das significações psicossociais presentes nas publicidades impressas nas revistas, buscamos compreender este tipo de prescrição

identitária, tendo por leitmotiv o culto da *performance*, constituído pelos discursos do consumo hedonista, empresarial e esportivo.

Creditamos a escolha do marco teórico ao espírito questionador dos pensadores da Escola de Frankfurt, cuja atitude de suspeita para com seus objetos de estudo, em especial a Ciência e seu discurso (por vezes arrogante) de verdade, desvela formas de legitimação de poder insuspeitas ao senso comum. A crítica primeira direciona-se, portanto, ao atual “endeusamento” da ciência, concebida apenas como progresso técnico e tecnológico, sem a observância de seus fins, que deveriam estar a serviço do progresso humanitário (Marcuse). A aceleração tecno científica, ocorrida nas últimas décadas, exacerbou uma racionalidade que instrumentaliza o saber científico, a tal ponto que nos parece ter produzido uma discrepância e mesmo uma inversão em sua relação com a humanidade; discrepância no que diz respeito à não equiparação entre progresso técnico e humanitário, seguindo o primeiro à revelia do segundo, com exclusivos fins instrumentais; inversão, no sentido em que muitas vezes nos portamos como servos e não senhores deste processo.

No capítulo inicial deste trabalho, defendemos uma concepção de ciência que seja humana e, portanto, questionadora acerca de suas práticas científicas, implicada politicamente em suas consequências e consciente também das suas finalidades; visto que consideramos essencial, para o cientista especialmente, a responsabilidade de valorização dos aspectos éticos e sensíveis ao humano. O projeto psicológico-sociológico-filosófico frankfurtiano foi adotado como eixo teórico-metodológico deste ensaio, justamente por sua crítica à racionalidade empreendedora do progresso técnico, orientada meramente pelos meios da lógica econômica, concebida como fim em si e isenta de quaisquer avaliações éticas, estéticas e valorativas. Assim, a racionalidade instrumental foi aqui investigada na forma de apresentação midiática publicitária, por estimular e disseminar, de forma privilegiada, o cálculo, a eficácia, o rendimento, o empreendedorismo, o consumismo e a aceleração do ritmo de vida como atitudes imprescindíveis da modernidade tardia, na busca por felicidade; em especial no universo feminino.

Desta maneira, essa discussão foi necessária, para descrevermos a mídia e a publicidade como produto da técnica, que viabiliza a produção e o desenvolvimento da publicidade, justificadas pela ordem econômica. A ligação entre o capital e a Ciência promoveu um desenvolvimento “científico” voltado, hoje, para o mercado global, haja

vista os grandes conglomerados econômicos que se difundem por via dos mais diferenciados meios de comunicação de massa, transmitindo suas mensagens ininterruptamente para os consumidores, que os retroalimentam, patrocinando sempre novas pesquisas científicas para o mercado e, assim, sustentando o sistema que instrumentaliza a propaganda.

A tomada de consciência desta implicação entre o mercado e a produção de cultura foi objetivada, com o referido, ao descrevermos a publicidade, como poderosa ferramenta na promoção, não apenas de vendas de produtos e serviços, mas principalmente na disseminação de ideais identitários a eles agregados, valendo-se para tal da lógica do desejo. Foi precisamente esse mundo mágico de realizações apresentado para o desejo humano, em especial para a mulher, que se constituiu nosso alvo de investigação, extraindo-se dele significações psicossociais no âmbito do discurso relacionado ao consumo hedonista, ao empreendedorismo e ao âmbito do esporte, como metáfora e exemplo de um mundo de eficácia e velocidade.

Com efeito, também é perceptível uma *high speed society* (ROSA, 2009), em que o modelo de produção robótico torna, paradoxalmente, nossa humanidade cada vez mais lenta, limitada e obsoleta. É pautado neste modelo de eficiência e eficácia maquínico, em busca de sobrevivência de um “mínimo eu” (LASH, 1986), em que os indivíduos recorrem aos signos de consumo para significar-se via títulos mercadológicos, que o culto da *performance* (EHRENBERG, 2010), assim como a “cultura do narcisismo” (LASCH, 1986) são criticadas neste trabalho.

Assim, o consumo hedonista representa potência, como multiplicador de signos e comunicador de códigos de consumo, catalisadores publicitários de felicidade. No âmbito empresarial, o mercado global torna as metas sonhadas ilimitáveis e busca-se incansavelmente a conquista das riquezas que possibilitem o hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007) e o empreendimento humano da irrevogável felicidade. Mobilizado pelo esportismo, este indivíduo se constitui como competidor, pelo mercado, pelo corpo, pelos signos de riqueza e pelas vitórias dignas de espetacularização midiática - reconhecimento máximo de seu valor.

Esses valores idealizados, expostos à mulher via publicidade, foram investigados para revelar as estratégias e as significações psicossociais veiculadas nas mensagens publicitárias de revistas que tematizam as questões do mundo do trabalho e da saúde da mulher, como “líderes de mercado em sua expertise”. Esses “dispositivos de ajuda”

(BENILTON JUNIOR, 2010) servem de guia de práticas culturais e segredos reveladores, principalmente, do auto empreendedorismo mercadológico (*Você S/A*) e da autoestima e autoimagem da mulher (*Women's Health*) identificados com a corpolatria (SIBILIA, 2006), sob a égide do “duplo fetichismo” (SEVERIANO, 2007)

Observamos na análise do discurso do consumo, como meio para a felicidade, a exposição de múltiplos signos acoplados aos objetos e serviços ofertados às mulheres. Percebemos que o ideal de performance, via consumo, objetivando a felicidade individual, é amplamente encontrado nas publicidades, associado às mais diferentes promessas de bem - estar, satisfação e realização pública e privada. Aqui observamos a promessa de eliminar os desprazeres da exclusão social, vergonha e medo de não pertencer ou não se adequar. Desta maneira, ao consumir os signos investidos pela publicidade, o sentimento de pertença social, reconhecimento e personificação são estimulados a serem comprados pelo consumo dos produtos/serviços, sob a pretensão de via de acesso à felicidade.

Desta forma o consumo se faz meio e fim, facilitador e caminho para a felicidade, contando, além da publicidade pesquisada em revistas, também com a onipresença da internet e as “próteses eletrônicas” (GORZ, 2005), aumentando assim o controle sobre a subjetividade em nome da *performance*, eficácia e potência que sinalizam para sempre mais, “mais-do-mesmo” (KHEL, 2012)

A produtividade econômica de alto desempenho é desejada e acena para a formação de uma mulher midiática, estimulada a consumir na esfera privada e pública, atribuindo a cada papel que desempenha signos escolhidos pela “paixão autoconsumptiva” (SENNET, 2010). Diante da multiplicidade de papéis, o consumo otimiza ao se transportar para todas elas, potencializando a (pseudo)completude da mulher, significada como consumidora.

No discurso do empreendedorismo, encontramos evidências da idealização da liberdade e autodeterminação como reguladoras do sucesso e ascensão social no mercado neoliberal altamente competitivo. Assemelhadas, as empresas e as mulheres, são estimuladas para o autoaperfeiçoamento contínuo, entrega máxima, sobre-humana, como fórmula de superar os concorrentes e se afirmarem no mercado como vencedoras. A visibilidade é condição para a existência. O trabalho flexibilizado em varias formas de inserção laboral abriga uma massa de trabalhadores, em concorrência aberta até pelos subempregos ou empregos precarizados. Um grande paradoxo se instala na sociedade

do trabalho na modernidade tardia: de um lado, a minoria pertencente à “tecno elite” (GORZ, 2005) hiperespecializada, e do outro, temos a massa desempregada, marginalizada e desamparada de seus direitos. Com a importante ressalva de que a estes últimos restam a culpa e a “baixa autoestima”, visto que na sociedade neoliberal eles são somente eles os responsáveis pelo seu fracasso.

O ideal do esportista é o representante mais perfeito da salvação para o paraíso universal do consumo. Este representa sócio culturalmente o sobrevivente-aventureiro que ascendeu da “inferioridade social”, superando a “aristocracia” para inaugurar a “meritocracia” do vencedor a qualquer custo, a todo cálculo. Tem como passaporte para a visibilidade o corpo-atlético - o mais desejado objeto de consumo - capaz de promover adoração, ao custo, por vezes, da destruição da saúde do próprio corpo, que em seus excessos finda por padecer de anorexia, bulimia, vigorexia, quando não se torna vítima fatal de cirurgias estéticas irresponsáveis - tudo isto em busca de realizar em seu corpo o sonho prometido nas capas de revistas e nas publicidades.

Estas imagens do espetáculo do consumo - publicidades digitalmente estáticas - ainda aprisionadas espacialmente ao meio papel impresso promovem grande impacto subjetivo sobre as mulheres, destituindo-as de referências mais humanas e imputando-lhes as mercantilizadas. Estudos futuros sobre imagens em movimento - as publicidades televisiva e cibernética, que potencializadas (em *performance* e performática), expandem seu alcance a outros sentidos, controlando e simulando, inclusive, os movimentos - podem ser tema relevante de pesquisa na área da Psicologia Social crítica.

Desejamos assim, por meio do estudo de um elemento particular, contribuir para um pensamento crítico promotor da emancipação, feminina e humana; um pensamento capaz de negatizar o existente, recusando as naturalizações do social e desmistificando as fantasias do desejo fetichizado do consumo, com a finalidade de fazer frente, no âmbito do espaço acadêmico, aos prognósticos aterrorizadores da submissão do homem ao capital e à técnica.

O fim do gênero humano está programado. A "evolução" obriga o homem a fabricar o contra-homem que o condena. A ciência realiza seu projeto original: ela se emancipa do gênero humano. (GORZ, 2005, p. 97).

8 REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1986.

ADORNO, Theodor. **Dialética Negativa**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

_____. **As Estrelas descem a Terra**. São Paulo: Editora Unesp, 2007.

_____. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

_____. Indústria cultural. In: COHN, G (Org.). **Theodor W. Adorno**. São Paulo: Ática, 1986.

ANTUNES, Ricardo e ALVES, Giovani. **As Mutações No Mundo Do Trabalho Na Era Da Mundialização Do Capital**. In Educ. Soc., Campinas: vol. 25, n. 87, p. 335-351, maio/ago. 2004.

ANTUNES, R. **Adeus ao trabalho?** São Paulo: Cortez, 1995.

ASSOUN, Paul Laurent. **O Freudismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.

AQUINO, Cassio A. Braz e MARTINS, José Clrton. **Ócio, lazer e tempo livre nasociedade do consumo e do trabalho**. In Revista Mal estar e Subjetividade. Vol. VII n. 2, Fortaleza, 2007.

AQUINO, Cássio A. Braz. **Reflexões Sobre A Precarização Laboral: Uma Perspectiva Da Psicologia Social** Disponível em http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinppII/pagina_PGPP/Trabalhos2/Cassio_adriano_b._Aquino219.pdf.

_____. Reestruturação da temporalidade laboral a partir do discurso dos trabalhadores do turismo In **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**, vol. 12, n. 2, pp. 271-283, 2009.

BARTHES, Roland. **O Sistema da Moda**, São Paulo, Editora Nacional, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **A SOCIEDADE de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos ; Lisboa : Edicoes 70, 1995.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

_____, **Vida Líquida**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

_____. **Tempos Líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BECK, Ulrich. **Sociedade de Risco**.,São Paulo: Editora 34, 2010.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica in LIMA, Luiz Costa (org) **Teoria da Cultura de Massa** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

BIRMAN, Joel. **Gramáticas do Erotismo**. São Paulo: Civilização Brasileira, 2001.

_____. Muitas Felicidades! O Imperativo de ser Feliz na Contemporaneidade In FREIRE FILHO (org.) **Ser Feliz Hoje**. Rio de Janeiro: FGV: 2010.

BOLGUESE, Maria Silvia. **Depressão & Doença Nervosa Moderna**. São Paulo: Via Lettera Fapesp, 2004.

BOURDIEU, Pierre, **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

_____. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BOURDIEU, P. e SAINT-MARTIN, M. **Gostos De Classe e Estilos de Vida**.(Excerto do artigo "Anatomie du goftt".) Actes de Ia Recherche en Sciences Sociales, nº 5 , p. 18-43.out.1976.

BRIGGS, Asa & BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia: De Gutemberg à Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BRUCKNER, Pascal. **A euforia perpétua. Ensaio sobre o dever de felicidade**. Tradução de Rejane Janowitz. Rio de Janeiro: DIFEL, 2002.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e Sociedade: Mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. São Paulo: Annablume:Fapesp, 2007.

COSTA, Alessandra M. *et al.* A alavanca que move o mundo: o discurso da mídia de negócios sobre o capitalismo empreendedor. In: **Cad. EBAPE.BR**, v. 10, nº 2, artigo 6, Rio de Janeiro, Jun. 2012

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

COSTA, Jurandir Freire. **O Vestígio e a Aura**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

CROCHÍK, Juan Leon. **Preconceito: indivíduo e cultura**. São Paulo: Robe Editorial, 1995.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1992.

DEBRAY, Régis. **Vida e Morte da Imagem**, São Paulo: Vozes, 1993.

DE OLIVEIRA, Rosiska D. **Reengenharia do Tempo**. São Paulo: Rocco, 2003.

EHREMBERG, Alain. **O Culto da Performance**. São Paulo: Ideias e Letras, 2010.

ELIAS, Robert. **Sobre o Tempo**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

FENICHEL, Otto. **Teoria Psicanalítica das Neuroses**. São Paulo: Atheneu, 2004.

FREIRE FILHO, João. **Ser Feliz Hoje**. Rio de Janeiro: FGV: 2010.

FREITAG, Barbara. **Teoria Crítica Ontem e Hoje**, São Paulo: Brasiliense, 1988.

FREUD, Sigmund. **Obras Completas**. Rio de Janeiro: IMAGO, 1996.

_____. **Psicologia das massas e análise do ego**. Tradução de José Octávio de Aguiar Abreu. Rio de Janeiro: Imago Editora Ltda., 1996. (*Edição Standart Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*, vol. XVIII)

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GORZ, Andre. **Crítica da Divisão do Trabalho**. São Paulo: Martins Fontes, 1980.

_____. **O Imaterial: Conhecimento, Valor e Capital**. São Paulo: Anna Blume, 2005.

HIRATA, Helena e KERGOAT, Daniele. Novas Configurações Da Divisão Sexual Do Trabalho In **Cadernos de Pesquisa**, v. 37, n. 132, set./dez. 2007.

HONORÉ, Carl. **Devagar: Como um movimento mundial está desafiando o Culto da Velocidade**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

HORKHEIMER, Max. “Teoria Tradicional e Teoria Crítica”. In: HORKHEIMER, Max e ADORNO, Theodor. **Textos Escolhidos**, p. 31-68. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

IMBRIZI, Jaqueline M. **A formação do indivíduo no capitalismo tardio: Uma análise de estudos que vinculam a esfera subjetiva ao mundo do trabalho**. São Paulo: Editora Hucitec; Fapesp, 2005.

KANT, Immanuel. **Resposta a pergunta: Que é esclarecimento?** Textos Seletos. Tradução Floriano de Sousa Fernandes. 3 ed. Editora Vozes: Petrópolis, RJ. 2005.

KEHL, Maria R. **Deslocamentos do Feminino**. Rio de Janeiro, Imago, 2008.

_____. **O tempo e o Cão.** São Paulo, Boitempo, 2009.

_____ Elogio do Medo. In NOVAES, Adauto (org) **Ensaio sobre o Medo** São Paulo: Editora Senac São Paulo: Edições Sesc SP, 2007.

KLEIN, Etienne. Questionando a Ciência in NOVAES, Adauto. **Ensaio sobre o Medo.** São Paulo: Editora Senac São Paulo: Edições Sesc SP, 2007.

LASCH, Christopher. **O Mínimo Eu : Sobrevivência Psíquica em tempos difíceis.** São Paulo: Ed. Brasiliense 3ª Edição, 1986.

_____. **A Cultura do Narcisismo.** Rio de Janeiro, Imago, 1983.

_____. **A mulher e a vida cotidiana.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

LE BRETON, David. **A Sociologia do Corpo.** Petrópolis-RJ: Vozes, 2011.

_____. **Antropologia do Corpo e Modernidade.** Petrópolis-RJ: Vozes, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas .** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. **A Terceira Mulher: Permanência e revolução do Feminino.** São Paulo, Cia. das Letras, 1997.

_____. **A Felicidade Paradoxal.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **A Sociedade da Decepção.** Barueri –SP, Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A Cultura-Mundo.** São Paulo, Companhia das Letras, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles e ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno**. São Paulo, Ed. Schwarcz, 2010.

MARCUSE, Herbert. **A Ideologia da Sociedade Industrial**. Rio de Janeiro, Zahar, 1973.

MATOS, Olgária. **Advinhas do Tempo: Êxtase e Revolução**. São Paulo, Hucitec, 2008.

_____. **Contemporaneidades**. São Paulo: Lazuli: Editora, 2009.

MINAYO, M.C. S. **Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde**. São Paulo: Hucitec, , 1999.

NOVAES, Joana de Vilhena. **O Intolerável peso da feiura**. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio Garamond 2006.

NOVAES, Adauto. **O homem-máquina** (org) São Paulo: Ed. Senac, 2003.

RAMOS, Conrado. **A Dominação do Corpo no Mundo Administrado**. São Paulo, Editora Escuta, 2004.

_____, O ressentimento do guerreiro: reflexões sobre corpo e educação a partir do pensamento de Theodor Adorno e da Psicanálise. In: **Interações**. Vol. XI, n.21: São Paulo, jun, jul.,2006.

ROSA, Hermut e SCHEUERMAN, William E.(orgs.) **High Speed Society: social acceleration, power and modernity**. University Park, USA: Pennsylvania State University press, 2009.

ROUDINESCO, E. & PLON, M. **Dicionário de Psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

ROUANET, Sergio Paulo. **Teoria Crítica e Psicanálise**, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

_____. A Deusa Razão in NOVAES, A. (org). **A Crise da Razão**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____. Adorno e a crítica da barbárie: um olhar psicanalítico In: SOARES, Jorge.(org). **Escola de Frankfurt: inquietudes da razão e da emoção**. Rio de Janeiro, Ed. UERJ, 2010.

SABINO, Geruza Tomé. **EMPREENDEDORISMO: reflexões críticas sobre o conceito no Brasil**. Disponível em formato digital em: http://www.estudosdotrabalho.org/anais-vii-7-seminario-trabalho-ret-2010/Geruza_Tome_Sabino_Empreendedorismo_reflexes_criticas_sobre_o_conceito_no_Brasil.pdf, 2010.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A Gramática do Tempo: para uma nova cultura política**. São Paulo, Cortez Ed., 2010.

_____. **Crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência**. 4ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SARLO, Beatriz. **Cenas da Vida Pós-Moderna**, Rio de Janeiro, Ed UFRJ, 2006.

_____. **Tempo Presente: Notas sobre a mudança de uma cultura**. Rio de Janeiro: José Olimpio Editora, 2005.

SASS, Odair. Teoria Crítica e Investigação Empírica na Psicologia. in: **Psicologia e Sociedade**. ABRAPSO, 2001.

SCHEUERMAN, William E. **Liberal democracy and the social acceleration of time**. Baltimore,USA: John Hopkins University press, 2004.

SENNETT, Richard. **A Cultura do Novo Capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade**. São Paulo: Annablume, 2007.

_____, “Lógica do mercado” e lógica do desejo: reflexões críticas sobre a sociedade de consumo contemporânea a partir da Escola de Frankfurt In: SOARES, Jorge.(org). **Escola de Frankfurt: inquietudes da razão e da emoção**. Rio de Janeiro, Ed. UERJ, 2010.

_____, Tempos acelerados: reflexões sobre consumo, indústria cultural e tecnologias informacionais. In: **Revista UERJ**, volume a ser publicado, 2012.

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu**. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2008.

_____. **Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma**. In FREIRE FILHO (org.) Ser Feliz Hoje. Rio de Janeiro: FGV: 2010.

_____. **O Corpo Editado e a Carne Impura**. In GARCIA, Wilton (org.) Corpo e Subjetividade. São Paulo: Factash Editora, 2006.

SOARES, Jorge.(org). **Escola de Frankfurt: inquietudes da razão e da emoção**. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2010.

_____. **Escola de Frankfurt: unindo materialismo e psicanálise em uma psicologia social marginal**. In A.M. JACÓ-VILELA (org) Historia da Psicologia: rumos e percursos. São Paulo: Ed. Nau, 2007.

_____. **Em busca de uma “razão sensível” no reino da cultura de massa**. In Logos: Comunicação e Universidade ; Produção de Sentido na Contemporaneidade. Revista de Comunicação Social da UERJ, Ano 9. nº 17, 2002.

SORJ, Bila. O feminismo na encruzilhada da modernidade e pós-modernidade. In: COSTA, Albertina e BRUSCINI, Cristina. **Uma questão de gênero**. Rio de Janeiro: Rosa dos Ventos, 1992.

STRUNCK, Gilberto. **Compras por Impulso**. Rio de Janeiro: 2ab editora, 2011.

TOURAINÉ, Alain. **O Mundo das mulheres**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

VESTERGAARD, Torben. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 3ª Ed., 2000.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

WITTKE, Tommy. La empresa: nuevos modos de subjetivación em la organización del trabajo. In: SCHVARSTEIN, L. e LEOPOLD, L. **Trabajo e Subjetividad**: entre lo existente e lo necessário. Buenos Aires: Paidós, 2005.

WOOD JUNIOR, Thomaz e PAULA, Ana Paula. O culto da performance e o Indivíduo S/A. In: EHREMBERG, Alain. **O Culto da Performance**. São Paulo: Ideias e Letras, 2010.