

Valdemir Pereira de Queiroz Neto<sup>1</sup> Maria de Fátima Vieira Severiano<sup>2</sup>

### Resumo

A realização da presente pesquisa 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 como modelo de prescrição identitária. Adotou-se como eixo teórico-metodológico o referencial da Teoria Crítica, da Escola de Frankfurt, além de autores contemporâneos. A pesquisa empírica foi desenvolvida com suporte de uma coleta de peças publicitárias direcionadas ao público feminino nas revistas *Você S/A* entre os anos de 2011 e de 2013. Foram selecionadas peças publicitárias que expressam apelos ao sucesso profissional como facilitador de altas performances. Estes temas constituiu nossa categoria de análise, qual seja: o discurso do empreendedorismo. Uma análise qualitativa, de natureza teórico-crítica foi escolhida como estratégia metodológica de exame do referido discurso, permitindo uma reflexão sobre a mercantilização dos atributos humanos.

**Palavras-chave:** Publicidade. Subjetividade Feminina. Consumo. Empreendedorismo.

### Abstract

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 as a model of identity prescription. The Critical Theory from Frankfurt School was adopted as the theoretical-methodological axis besides contemporaneous authors. The empirical research was developed from the collection of publicity ads directed to the feminine public in *Você S/A* magazines between 2011 and 2013. Publicity ads that express appeal to the professional success as a facilitator of high-level performances were selected. The discourse of entrepreneurship constituted the category of analysis. A qualitative analysis of theoretical-critical nature was chosen as methodological strategy of the cited discourse enabling reflection on the merchandising of human attributes.

**Keywords:** Publicity. Feminine Subjectivity. Consumerism. Entrepreneurship.

<sup>1</sup>Professor Assistente de Psicologia, Semiótica, Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Ceará - Campus Quixadá, doutorando em psicologia (UFC), possui graduação em Psicologia (UFC) e mestrado em Psicologia na linha de pesquisa de Cultura e Subjetividade Contemporânea pela UFC. contato: valdemirpsiqueiroz@gmail.com

<sup>2</sup> Profa. Titular no Programa de Pós-Graduação em Psicologia da UFC. Graduada em Psicologia pela UFC. Mestre em Educação pela UFC. Doutora em Ciências Sociais Aplicadas pela UNICAMP e Psicologia Social pela Universidad Complutense de Madrid. Contato: fatimaseveriano@gmail.com

## INTRODUÇÃO

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.

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).

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, intro-

dução). 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 **como referido em** Bauman, 2005, p. 66). Assim, por meio do exame desses discursos, buscaremos analisar a constituição da subjetividade operada pela Publicidade.

Elegemos investigar as identificações subjetivas estimuladas pelas publicidades dirigidas, especificamente, ao público feminino, privilegiando aquelas que tematizam o discurso do empreendedorismo por meio do repertório de conotação empresarial. 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.

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. 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).

## MÉTODO

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).

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 (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 (**como referido em** 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”.

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.

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 trabalho, 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. A pesquisa empírica será desenvolvida com a coleta de peças publicitárias em revistas direcionadas às mulheres adultas no cumprimento de papéis públicos e profissionais. Foram selecionadas peças publicitárias que expressem apelos ao sucesso profissional; para posteriormente, realizarmos uma análise referente ao discurso empresarial das revistas *Você S/A* como fonte de coleta, pelo período compreendido entre os anos de 2011 e 2013. Esta é uma revista de grande distribuição e reconhecimento, fácil acesso, possibilitando, assim, a execução da pesquisa, segundo os objetivos aqui propostos. 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. A análise do ideal feminino observado na publicidade concentrar-se-á nas noções de “mulher-empREENDEDORA” e de “culto da performance” (Ehrenberg, 2010) em que ob-

servaremos, 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. 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.

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 base na compreensão deste fenômeno, tal como descrito por Ehrenberg (2010), que seus discursos constitutivos originaram a categoria “Mulher S/A”, na qual predomina o discurso empresarial. O ideal sobre o qual este trabalho é centrado é o empreendedorismo como provação absoluta do valor humano, significado pela transformação de sua força e conhecimento em capital, transmutado em fonte de reconhecimento social.



## DISCUSSÃO E ANÁLISE

Ao elegermos os anúncios encontrados no interior de uma revista nacional como objeto de análise para observância das formulações identitárias operadas por esse instrumento de legitimação simbólica, é importante lembrar 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. 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 exibir 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.

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 a revista escolhida *Você S/A* participa desta mercantilização da cultura, sendo intensamente marcada pela Indústria da formação profissional, às quais se associa a reverência ao empreendedorismo.

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 revis-

ta 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 celebrações 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 produzida pelos comunicadores compromissados com o seu público leitor, sua (in)formação e desejo de conhecimento. A intenção de vender a publicação por meio das matérias não se mostra como óbvia. Observamos, assim, que algumas peças publicitárias encontradas na própria revista buscam divulgar e demonstrar a “mercadoria revista” como capaz de mudar a vida das pessoas e torná-las mais felizes, completas, informadas, inteligentes, antenadas, compreendidas, conectadas etc., como nos diz o texto de uma mensagem publicitária estudada: “Nós entendemos você.”

Em uma comunicação publicitária encontramos o seguinte texto, no qual a qualidade de vida é o benefício associado à compra das inúmeras revistas da editora, divididas por interesse, gênero, classe social etc.:

Crescer, abrir horizontes, conquistar espaços, ser vencedor. Viajar, descobrir, se aventurar, se conectar ao mundo. Criar um estilo, estar na moda, cuidar do corpo e da beleza, praticar esportes, ter uma vida saudável, zelar pela sustentabilidade.

de do planeta. Viver com equilíbrio, estar bem consigo mesmo, com a família e com a profissão. Rir, se divertir, querer mais, conviver com gente interessante, ser uma pessoa reconhecida. O que é qualidade de vida pra você? A Abril faz parte da sua resposta. A Abril faz parte da sua vida. (Fonte: Revista Você S/A Mulher, ed. Abril, edição especial 13 junho de 2011. il. color.p.98.)

### DESCREVENDO 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 Abílio (Diniz), Como fazer tudo melhor, Carreiras Quentes, De bem com a carreira, Competência feminina e Futuro fle-*

*xível* 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.

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.

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”.

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 Ehrenberg (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, a existência de alguns atributos e hábitos demandados pelos em-

pregadores, tais como: “a sólida formação de seus profissionais” e “a intensa jornada de treinamentos” demandadas por algumas empresas; 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.

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:

### Figura 1.

Visualizamos na mensagem da publicidade (Figura 1) 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 (**como referido em** 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 (2009) 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.

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 2.

Observando este anúncio, obtemos importantes indicativos a respeito do ideal de mulher trabalhadora exposto por essa mídia. Percebemos que a peça publicitária promove o consumo de um medicamento contra dores para que a eficiência dentro do ambiente de trabalho seja mantida. Entendemos a formação desse ideal de acordo com o ideal de humanidade moldada pela tecnociência, caracterizada como “sobre-humanidade” (Sfez, 1996), em que o corpo-máquina (Le Breton, 2011) é parte do homem-máquina (Novaes, 2003): perfeito para o trabalho por negar o seu lado “orgânico, demasiado orgânico” (Sibilia, 2006, p.97). Deste modo, para que se produza sempre mais, a exemplo das máquinas, e o foco sempre esteja no homem como ferramenta para incrementar a produção, o mercado fornece os produtos capazes de “otimizá-los” para o trabalho. Assim, “quem tem uma vida agitada não pode perder tempo com dores e para que o ritmo de trabalho não seja interrompido, oferta-se às mulheres a solução para que esta “aumente a produtividade e ganhe tempo”, como afir-

ma a peça visualizada. “Quem tem dor, tem pressa”, e o recurso médico aqui, é utilizado em favor do trabalho, portanto, “quem tem dor, tem pressa” para voltar ao trabalho e manter-se produtivo. A peça vale-se também de um formato semelhante ao 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, identificamos características da mulher no mundo do trabalho, segundo a propagação na publicidade. “Camisas para mulheres que decidem” parece uma mensagem simples, em várias peças da marca anunciante Dudalina uma reflexão relevante é provocada sobre a mulher. A mensagem na forma de *slogan* coletada da revista *Você S/A* (Fonte: *Você S/A*, ed. Abril, n.174, Dezembro de 2012 il. color. p. 92.), exhibe 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 subje-

tividade 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 ascender socialmente de modo rápido como uma questão de escolha e adoção dos produtos, negando qualquer conflito com outras esferas da vida da mulher. Vejamos a peça a seguir.

### Figura 3.

Percebemos nessa imagem que a ascensão profissional acelerada é estimulada. As mulheres são direcionadas a aventurar-se no mundo dos negócios e encontram na publicidade 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. 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. 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 tal como as celebridades momentâneas que vão do anonimato à fama.

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 4), 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.

### Figura 4.

Por último, observaremos na peça a seguir (Figuras 5) 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 lín-



guas 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.

### Figura 5.

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 nesta peça, que ofertam a *mulher S/A* o mercado de educação 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).

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 empreendimentos<sup>1</sup>.

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.

Nota 1: 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

## 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.

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.

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 autoaperfeiço-

amento 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 várias 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 “tecnocrata 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.

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 negar 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.

## REFERÊNCIAS

- Adorno, Theodor W. e Horkheimer, Max. (1986). *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. 2. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- 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. (1995) *Adeus ao trabalho?* São Paulo: Cortez.
- Aquino, Cássio A. Braz. (2005) *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](http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinppII/pagina_PGPP/Trabalhos2/Cassio_adriano_b._Aquino219.pdf).
- \_\_\_\_\_. (2009) *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.
- Baudrillard, Jean. (1995) *A SOCIEDADE de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos ; Lisboa : Edicoes 70.
- Bauman, Zigmunt. (2005) *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bourdieu, P. E Saint-Martin, .(1976) *M. Gostos De Classe e Estilos de Vida*.(Excerto do artigo “Anatomie du goftt”.) *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 5 , p. 18-43.
- Bourdieu, Pierre, (2010) *A Dominação Masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Briggs, Asa & Burke, Peter. (2006) *Uma História Social da Mídia: De Gutemberg à Internet*: Rio de Janeiro: Zahar.
- Castro, Ana Lúcia de. (2007) *Culto ao corpo e Sociedade: Mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo: Annablume:Fapesp.
- Debord, Guy. (1992) *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- De Oliveira, Rosiska D. (2003) *Reengenharia do Tempo*. São Paulo: Rocco.
- Ehremberg, Alain. (2010) *O Culto da Performance*. São Paulo: Ideias e Letras.
- Freitag, Barbara. (1988) *Teoria Crítica Ontem e Hoje*, São Paulo: Brasiliense.
- Gorz, Andre. (2005) *O Imaterial: Conhecimento, Valor e Capital*. São Paulo: Anna Blume.
- Horkheimer, Max. (1983) “Teoria Tradicional e Teoria Crítica”. In: Horkheimer, Max E Adorno, Theodor. *Textos Escolhidos*, p. 31-68. São Paulo: Abril Cultural.

- Lasch, Cristopher. (1986) O Mínimo Eu : Sobrevivência Psíquica em tempos difíceis. São Paulo: Ed. Brasiliense 3ª Edição.
- Le Breton, David. (2011) A Sociologia do Corpo. Petrópolis-RJ: Vozes.
- Lipovetsky, Gilles. (2007) A Felicidade Paradoxal. São Paulo: Companhia das Letras.
- Marcuse, Herbert. (1973) A Ideologia da Sociedade Industrial. Rio de Janeiro, Zahar,.
- Minayo, M.C. S. (1999) Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde. São Paulo: Hucitec.
- Novaes, Joana de Vilhena. (2006) O Intolerável peso da feiura. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio Garamond.
- Ramos, Conrado. (2004) A Dominação do Corpo no Mundo Administrado. São Paulo, Editora Escuta.
- Rosa, Hartmut e Scheuerman, William E.(orgs.) (2009) High Speed Society: social acceleration, power and modernity. University Park, USA: Pennsylvania State University press.
- Rouanet, Sergio Paulo. (1989) Teoria Crítica e Psicanálise, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- \_\_\_\_\_. (1996) A Deusa Razão in NOVAES, A. (org). A Crise da Razão. São Paulo: Companhia das Letras.
- \_\_\_\_\_. (2010) 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,.
- Sass, Odair. (2001) Teoria Crítica e Investigação Empírica na Psicologia. in: Psicologia e Sociedade. ABRAPSO.
- Sennett, Richard. (2006) A Cultura do Novo Capitalismo. Rio de Janeiro: Record.
- Severiano, Maria de Fátima Vieira. (2007) Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade . São Paulo: Annablume.
- Sfez, Lucien. (1996) A saúde perfeita: crítica de uma nova utopia. São Paulo: Loyola.
- Sibilia, Paula. (2008) O Show do Eu. Rio de Janeiro: Nova fronteira.
- \_\_\_\_\_. (2006) O Corpo Editado e a Carne Impura. In GARCIA, Wilton (org.) Corpo e Subjetividade. São Paulo: Factash Editora.
- Soares, Jorge.(org).(2007) Escola de Frankfurt: inquietudes da razão e da emoção. Rio de Janeiro: Ed. UERJ.
- Wood Junior, Thomaz e Paula, Ana Paula. (2010) O culto da performance e o Indivíduo S/A. In: Ehremberg, Alain. O Culto da Performance. São Paulo: Ideias e Letras.



**Figura 1**

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

**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.

AS SPAIN

**havik**  
PEOPLE • RESULTS

ASSESSMENT • COACHING • CONSULTING • HUNTING

[WWW.HAVIK.COM.BR](http://WWW.HAVIK.COM.BR)

Busque por: havik  
[twitter.com/HavikPeople](https://twitter.com/HavikPeople)

The advertisement features a woman with six arms, symbolizing multitasking. She is holding a smartphone, a flip phone, a pocket watch, a scale of justice, a laptop, and a folder. The background is a warm, golden-yellow gradient.



Figura 2

Fonte: Você S/A Mulher, ed. Abril, Edição especial n.13,Junho de 2011. il. color. p.25.

**Advil**  
APRESENTA

CONTEÚDO ESPECIAL PUBLICITÁRIO

# Aumente a produtividade e ganhe tempo

Aprenda como organizar sua rotina de trabalho, sem estender algumas horinhas no escritório!

**Itens que comprometem o seu tempo:**

**E-MAIL**  
Pesquisas apontam que o brasileiro gasta, em média, três horas por dia lendo e-mails. Para ganhar tempo, defina horários específicos para ler suas mensagens e escreva textos objetivos.

**INTERNET**  
Redes sociais e programas de mensagem instantânea podem ser viciantes e fazem você perder o foco. Deixe a

navegação de lazer para momentos de pausa no trabalho.

**CAFEZINHO**  
Simples paradas no corredor podem se tornar um evento social. Quando encontrar alguém nesses momentos, seja educado, estabeleça uma conversa objetiva e corte rapidamente.

**Administre seu horário:**

**PLANEJE**  
Comece a semana classificando suas tarefas como urgentes, circunstanciais e

importantes. Avalie o que, de fato, é urgente, mas não se esqueça de que imprevistos acontecem.

**NEGOCIE**  
Se você está muito ocupado, converse com seu chefe e diga que precisa da ajuda de um colega para dividir as tarefas.

**AGILIZE**  
Precisa comparecer a muitas reuniões por dia? Faça com que elas sejam curtas e produtivas. Com antecedência, informe os participantes sobre a pauta da reunião.

**A PARTIR DE 15 minutos**

**Quem tem uma vida agitada não pode perder tempo com nada - muito menos com a dor.**

Com sua exclusiva tecnologia em cápsulas líquidas, Advil® começa a agir contra a dor a partir de 15 minutos. Advil®. Porque quem tem dor tem pressa!

**Advil**  
Extra Alívio  
Capsulas Líquidas

Início de ação a partir de 15 minutos. Leia a bula do produto

**Suprofenol:** NÃO USE ESTE MEDICAMENTO EM CASOS DE ÚLCERA, GASTRITE, NEFROSE DOS RINS OU SE VOCÊ JÁ TEVE REAÇÃO ALÉRGICA A ANTI-INFLAMATÓRIOS. PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. 06/04/2011

Advil® Ibufrofeno 400 mg - MS - 1.2110.0056. Indicações: alívio temporário da febre e de dores de leve a moderada intensidade como dor de cabeça, dor nas costas, dor muscular, enxaqueca, cólica menstrual, de gripes e resfriados comuns; dor de artrite, dor de dente. 1. SCHACHTEL, BERNARD P., et al. Nonprescription Ibufrofen and Acetaminophen in the Treatment of Tension-Type Headache, J Clin Pharmacol 1996; 36:11-125. (11697757) Copyright - Wyeth Indústria Farmacêutica Ltda. 2011 - Todos os direitos reservados.

**Figura 3**

Fonte: Você S/A, ed. Abril, n.170, Agosto de 2012 il. color. p.95..

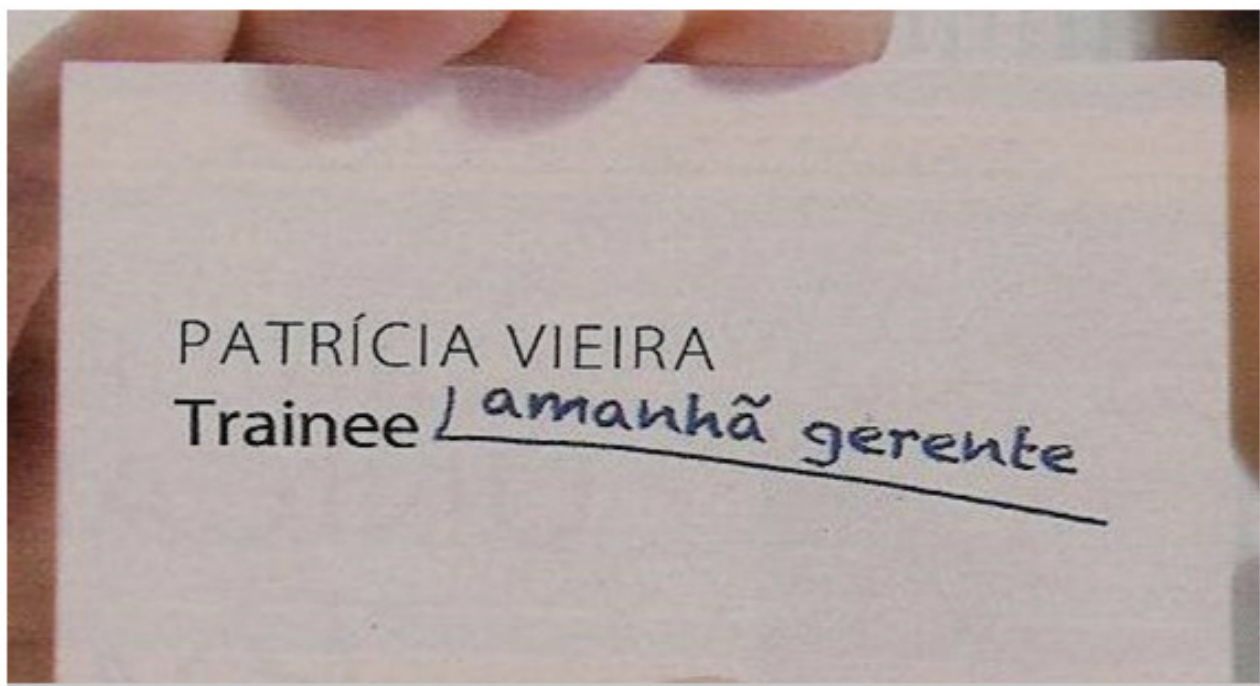




Figura 4

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

**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.

A woman with dark hair, wearing a blue sleeveless top, is shown from the chest up. To her right is a pack of Moura batteries. The pack is white and yellow, with the brand name 'MOURA' prominently displayed. The batteries are arranged in a grid, and the pack has a handle. The background is a solid yellow color.

**MOURA**  
Bateria  
**MOURA**  
QUEM É INTELIGENTE, USA MOURA.



Figura 5

Você S/A Mulher, ed. Abril, Edição especial n.17, Junho de 2012 il. color. 27.

# Seja uma franqueada Kumon e surpreenda-se!



*"Eu não atuava na área de educação. Após o treinamento, percebi a riqueza da metodologia Kumon e seus benefícios, e me apaixonei por esse trabalho."*

**Josephine Silveira,**  
franqueada desde 1999

*"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 Maron 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 Politano,**  
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](mailto:franquia@kumon.com.br)  
[www.franquiakumon.com.br/vocesa](http://www.franquiakumon.com.br/vocesa)





RECEBIDO EM: 15/04/2016

APROVADO EM: 26/06/2016