

2. Publicidade, imaginário e consumo

“Há sempre um sentido que extravasa o uso do objeto”
Roland Barthes

2.1 Considerações sobre a comunicação de massa

Uma vez que nossa proposta é falar da publicidade e do imaginário feminino — ou acerca do feminino —, é preciso dar conta de que, naturalmente, só é possível abordar essas questões no contexto da comunicação de massa e de suas representações. Assim, parece-nos que nunca é demais rever algumas questões relativas à *mass media*. Grosso modo, referem-se a um conjunto de meios de comunicação de grande escala, de produções simbólicas e materiais da cultura moderna, bem como de um momento histórico e de um estado do sujeito pós-revolução industrial. O surgimento das grandes metrópoles, das multidões, das tecnologias de informação e dos produtores dessa informação — os *media* — colaborariam para a composição de um novo sujeito e da cultura moderna, marcada pela produção serializada de objetos materiais e de signos/símbolos.

Condenada por uns, absolvida por outros, questionada pela maioria, o que Adorno chamou de *indústria cultural* ainda aparece como um dos temas centrais de reflexões sobre a produção de cultura na contemporaneidade. Concordando ou não com as suas teorias, parece, de fato, ser imprescindível, para realizar qualquer consideração acerca da comunicação, da cultura de massa e, de certo modo, do consumo, ter em perspectiva as bem conhecidas idéias de Theodor Adorno, Umberto Eco, Edgar Morin e Jean Baudrillard sobre indústria cultural, sociedade de consumo e afins. Via de regra, falar sobre *mass culture* é refletir sobre o nosso tempo e quase todas as suas implicações, o que, naturalmente, não é fácil tarefa a se empreender. O que nos propomos a fazer aqui, pois, na brevidade de poucas páginas, é um despretenso mapeamento (não uma discussão) do que foi dito por esses teóricos sobre o assunto — especialmente sobre a publicidade —, em textos considerados clássicos na área de Comunicação. Em se tratando de discursos produzidos pela mídia, nada parece ser tão característico e tão ostensivo

na comunicação de massa do que os anúncios publicitários. Por isso, falar deles é falar de um enorme universo simbólico produzido, veiculado e orientado pela *mass media*.

Edgar Morin começa seu célebre livro *Culturas de massa no século XX: o espírito do tempo* afirmando que a segunda industrialização, ocorrida no século XX, é a industrialização do espírito. A afirmação não é estranha quando, num momento de grande desenvolvimento técnico, surgem os veículos de comunicação de grande escala e, naturalmente, as mensagens destinadas às massas. Mensagens que, não dirigidas a nenhum indivíduo em particular, respeitam a lógica matemática e capitalista de estar na média do gosto de um público vasto. Assim, como nunca havia acontecido antes na história, culturas diversas espalhadas pelo globo têm acesso a um mesmo e constante material simbólico.

O processo de transformação de sociedades até o que Morin chama de *mass society*, no entanto, começa lá atrás, com a Revolução Industrial e o desenvolvimento da técnica numa sociedade burguesa e capitalista de nascentes valores modernos de progresso, igualdade, individualismo e felicidade. Da produção em série de objetos, a tecnologia permitiu a criação de inventos que possibilitariam uma produção industrial de cultura — não só no que se refere à "arte", mas principalmente na divulgação de hábitos, maneiras, gostos e gêneros: primeiro com o cinematógrafo e com o telégrafo, bem mais tarde com a televisão e com as tecnologias de transmissão em *real time*. Assim, segundo Morin:

A cultura de massa é uma cultura: ela constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas. Ela se acrescenta à cultura nacional, à cultura humanista, à cultura religiosa, e entra em concorrência com estas culturas. (Morin, 1969, p. 17)

Para Edgar Morin, a indústria cultural vive da dinâmica da contradição invenção-padronização — abrindo e fechando espaços para a criação, adaptando-se ao público e adaptando o público a si. A indústria cultural de que falou Theodor Adorno, em *Dialética do Esclarecimento*, foi objeto de muitas discussões por teóricos e estudiosos da Comunicação, assim como de outras ciências. Em linhas gerais, ela seria o modo de produção (homogenia), a mensagem (cultura/consumo) e o meio da comunicação dirigido às massas. O termo *indústria cultural*, criado por Adorno e Horkheimer em 1947, foi escolhido para substituir o termo *cultura de massa*, que desagradava a Adorno por deixar alguma brecha para pensar esse

tipo de cultura como uma manifestação espontânea vinda das classes populares. Para eles, a indústria cultural é uma imposição técnica e mercadológica que vem de cima: “A indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores”. (Adorno, 1977, p. 287) Neste sentido, a massa não é o parâmetro para suas produções, mas sua ideologia. O que ela faz é unir “arte inferior” e “arte superior” numa mesma esfera, depravando a alta cultura e espiritualizando forçosamente a diversão, exatamente porque sua práxis impõe à arte a motivação do lucro.

A *indústria cultural* surge, pós-Revolução Industrial, por necessidade absoluta do capitalismo. O crescimento das cidades pela industrialização progressiva e pela migração do campo para os centros urbanos possibilitou a concentração e a formação de um enorme público com potencial de consumo. Tratava-se, no entanto, de um público bastante heterogêneo que precisava de controles, de lazer, de padronização e de integração no mercado consumidor. A indústria cultural estava armada: começou a produzir bens culturais como mercadorias *pop*, estabelecendo uma média entre os gostos e necessidades, antes supostamente diversos, segundo as idéias propostas pela corrente da Teoria Crítica, sobretudo dos teóricos da Escola de Frankfurt. A partir de então, apoiada nos veículos de massa, ela teria trabalhado incansavelmente na construção de uma comunicação de valores, imagens, ideologias, necessidades, crenças e desejos, que favorecessem a lógica capitalista, ordenando uma sociedade voltada para o consumo. Para tanto, teria se valido de dois padrões básicos: a repetição e a coerção.

Dependência e servidão dos homens, objetivo último da indústria cultural, não poderiam ser mais fielmente caracterizados do que por aquela pessoa estudada numa pesquisa norte-americana, que pensava que as angústias dos tempos presentes teriam fim se as pessoas se limitassem a seguir as personalidades preeminentes. (Adorno, 1977, p. 294)

Por essa perspectiva, construir-se é, de alguma maneira, consumir meia dúzia de elementos culturais e materiais que representem outra meia dúzia de “personalidades” exibidas na mídia. Assim, se o consumidor decide que quer ser comunista, rapidamente encontrará dezenas de badulaques com a cara de Che Guevara, com a foice e o martelo, filmes-documentários, charutos, vodca russa (a legítima!). Se decide que quer ser *cool*, vai achar cigarros, jeans desbotados, livros

do Bukowski, blusas com estamparia oriental e adesivos *Free Tibet* para colocar em seu jeep.

A presença da indústria cultural se intensificou no pós-guerra, quando a economia se desenvolveu muito, gerando novas tecnologias para a produção e, sobretudo, maior “necessidade” do consumo. O desenvolvimento científico-tecnológico aperfeiçoou os meios de comunicação e uniu-se à cultura de massa para trabalhar “em prol do consumo”. O capital passaria, então, a controlar os meios de produção cultural. É aquilo que os frankfurtianos chamam de industrialização da superestrutura. Pelo pensamento marxista que então impregnava a Escola de Frankfurt, a lógica do capital extrapolaria o campo da produção material e invadiria o campo da produção de cultura. Isso quer dizer que o capital se alçaria à superestrutura e a própria produção cultural adotaria a forma de mercadoria.

Segundo Adorno, portanto, a indústria cultural não é inofensiva; ao contrário, é perigosa por “insuflar o espírito” massificante, sendo assimilada integralmente com todas as suas contradições e “escleroses”. “Vai-se procurar o cliente para lhe vender um consentimento total e não crítico” (Adorno, 1977, p. 289), sentencia o teórico. A diversão e o lazer aparecem como centro e razão aparente de toda produção “cultural” — como um outro lado do trabalho mecanizado —, para que o indivíduo esteja livre de pensar. Divertir-se, na indústria cultural, é sempre não ter que pensar no que lhe é apresentado e esquecer qualquer tipo de sofrimento até quando ele é exibido.

A arte, como concebida pela alta cultura ou *cultura do culto*, como chamou Morin em *Culturas de Massa do século XX*, não existe na indústria cultural porque seria necessário outro nível de atenção para fruir dela. “Justamente a vagueza, a aversão quase científica a fixar-se em qualquer coisa que não se deixe verificar, funciona como instrumento de dominação”. (Adorno, 1985, p. 122) Assim, com a forma substituída pela fórmula, com o belo que é útil, a arte entra para o rol dos bens de consumo, exatamente como um objeto dessublimado sem qualquer poder de “provocação”. A liberdade de escolha, então, se limitaria em poder escolher sempre o que é a mesma coisa. Entretanto, cada produto é apresentado ao público como único, individual — eis onde a publicidade atua com maior maestria —, exatamente como quem o consome, ou como deveria sentir-se quem o consome. A distinção é imprescindível para que todos se encaixem em

uma ou outra categoria. Segundo Theodor Adorno, na indústria que padroniza o modo de produção, o indivíduo é uma ilusão. O que existiria seria uma pseudo-individualidade.

O sujeito, antes original e trágico, daria lugar a um indivíduo genérico, sem nome, sem memória, sem história, sem destino. O homem, hoje chamado apenas de consumidor, é classificado e identificado pelo que consome: do sabonete às ideologias. Adorno e Horkheimer tocam as trombetas: “A liquidação do trágico confirma a eliminação do indivíduo” (Adorno, 1985, p. 144). Por ser cria de um sistema que prima pela padronização, a *mass media* teria ajudado a aniquilar a subjetividade individual, justamente por existir sob o comando do padrão e do *standart*.

O trágico é reduzido à ameaça da destruição de quem não coopera, ao passo que seu sentido paradoxal consistia outrora numa resistência desesperada à ameaça mítica. O destino trágico converteu-se na punição justa, na qual a estética burguesa sempre aspirou transformá-la. (Adorno, 1985, p. 142)

O paradigma do tribunal, como chamou Everardo Rocha no seu *A sociedade do sonho*, é usado como recurso por Umberto Eco, nos anos 60, para apresentar a questão da cultura de massa e de suas implicações. No livro *Apocalípticos e integrados*, Eco põe frente a frente defesa e acusação da ré *mass media*, apresentando todos os argumentos de uns e de outros, em busca de um discurso coerente com o fato de já vivermos num universo de cultura de massa¹ e, segundo ele crê, da inexorável mudança do homem moderno. Umberto Eco, sem atribuir valor às novas propensões, argumenta que o homem contemporâneo da *mass media* não é mais aquele sujeito meditativo e com fortes inclinações para as observações de experiências interiores – que propiciariam alguma "originalidade". Ele seria outro, com outras potencialidades e outras dificuldades. Por isso, seria necessário contrapor as teorias apocalípticas e as integradas, para uma espécie de revisão ético-pedagógica das idéias a respeito da *mass media*.

Os apocalípticos, como o próprio nome declara, são teóricos que, como Adorno, criticaram severamente a indústria cultural e seus promotores, decretando o apocalipse da cultura "superior". São quinze as "peças de acusação" dos apocalípticos contra a *mass media*. Os teóricos que se declaram favoráveis à cultura de massa, que são chamados por Umberto Eco de “integrados”, não

¹ Eco afirma que até para falar mal da *mass media* é preciso ter em vista que só por meio dela – de seus veículos – seria possível ser ouvido.

representam uma categoria com discursos de mesma intenção. Eco alerta para o fato de muitos deles terem um "discurso simplista, de dentro do sistema, sem nenhuma perspectiva crítica, e não raro ligados aos interesses dos produtores" (Eco, 1977, p. 43). Os apocalípticos, com destaque para os frankfurtianos, avaliaram, então, os meios de comunicação de massa como um mecanismo de dominação, coerção e regulação das classes dominantes sobre as massas, esforçando-se para manter um regime de lucro. Os integrados, segundo Umberto Eco, acreditam que a comunicação de massa colabora, democraticamente, com a difusão da cultura para além da elite. Assim, depois de um longo julgamento, Umberto Eco conclui, a partir dessas duas posições contrárias, que a cultura de massa, em si, não é ruim: o problema é quem a controla.

O problema da cultura de massa é exatamente o seguinte: ela é hoje manobrada por "grupos econômicos" que miram fins lucrativos, e realizada por "executores especializados" em fornecer ao cliente o que julgam mais vendável, sem que se verifique uma intervenção maciça dos homens de cultura na produção. (Eco, 1977, p. 50)

Edgar Morin afirma que a indústria cultural existe e existiria igualmente em sistemas capitalistas, como diz Adorno, e em sistemas socialistas, onde este assumiria o papel do capital, no controle absoluto da produção de bens culturais. A diferença marcante entre um e outro seria relativo ao interesse último: do lucro, para o capitalismo, e do controle político e ideológico, para o socialismo. No entanto, a cultura de massa no universo capitalista “não é imposta pelas instituições sociais, ela depende da indústria e do comércio, ela é proposta. (...) Sua lei fundamental é a do mercado. Daí sua *relativa elasticidade*” (Morin, 1969, p. 48). O público de um e de outro, igualmente, é o do homem médio — que, para Morin, é um homem que tende à universalidade.

Para esse homem, o lazer surge como um dos artigos mais desejáveis do século XX, porque é nas suas horas vagas que ele se realiza pessoalmente. A felicidade aparece gloriosa como o objetivo maior da vida do sujeito e felicidade significaria, em última instância, o consumo de conforto, viagens, lazer etc. Jean Baudrillard, em *Sociedade de consumo*, vai um tanto mais longe que Morin e afirma que "a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da *salvação*" (Baudrillard, 1995, p. 47). Este ideal de felicidade, para ele, vem de um *mito da igualdade* nas sociedades modernas, onde todo cidadão tem direito universal a ser feliz. Isso

quer dizer que, "para ser o veículo do mito *igualitário*, é preciso que a Felicidade seja *mensurável*. Importa que se trate do *bem-estar* mensurável por objectos e signos do 'conforto'" (Baudrillard, 1995, p. 48).

2.2 O lugar da publicidade e a lógica de consumo

Em sua teoria do consumo, Jean Baudrillard grosso modo afirma que o sujeito busca na compra e na posse de objetos a diferenciação ou "personalização" necessária para que ele se constitua como indivíduo. Assim, o ato do consumo é um ato de apreensão de signos que, em última análise, construirão um "discurso" da personalidade do consumidor, diferenciando-o dos demais consumidores. Por isso, a felicidade só poderia se dar por meio da distinção e da diferenciação, manifestando-se sempre por aspectos visíveis, por signos² materializados nos produtos. A *lógica social* do consumo é a "lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais" (Baudrillard, 1995, p. 59).

(...) Nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) – os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. (Baudrillard, 1995, p. 60)

Assim, o processo de consumo se dá como *processo de significações e de comunicação*, baseado num código onde as práticas de consumo ganham sentido, e como *processo de classificação e de diferenciação social* – onde os objetos/signos se ordenam como diferenças no código e como "valor estatutário" em uma hierarquia (Baudrillard, 1995, p. 60). Desse modo, numa *produção industrial de diferenças*, o sujeito não cessará jamais de consumir objetos/signos novos que o distingam permanentemente (e aí opera a publicidade), pois, também fará parte da sua diferenciação – e também por causa da "concorrência" – a destruição de produtos anteriores, o dispêndio.

Também o campo da cultura é regulado pelo que Baudrillard chamou de *princípio de atualidade*, pois, para ele, o que existe é uma constante reciclagem cultural. Ou seja, os bens culturais não seriam mais feitos para durar, mas

²Para tornar-se objeto de consumo é preciso que o objeto se torne signo, quer dizer, exterior de alguma forma a uma relação da qual apenas significa — *portanto arbitrário* e não coerente com esta relação concreta mas adquirindo coerência e conseqüentemente sentido em uma relação abstrata e sistemática com todos os outros objetos-signos. É então que ele se "personaliza", que entra na série, etc.: é consumido — jamais na sua materialidade mas na sua diferença" (Baudrillard, 1973, p.75).

obedeceriam à moda vigente. "O que põe em jogo o sentido da obra é o facto de *todas as significações se terem tornado cíclicas*, isto é, de lhes ser imposto, através dos sistemas de comunicação" (Baudrillard, 1995, p. 106). Compartilhando das idéias de Marshall McLuhan, ele crê que *meio é mensagem*, que os meios de comunicação de massa não só veiculam as mensagens produzidas pelos *media*, mas também uma outra — inerente ao próprio meio — que é decodificada inconscientemente pelo receptor. "A mensagem da TV não são as imagens que transmite, mas os novos modos de relação e de percepção que impõe, a mudança das estruturas tradicionais da família e do grupo" (Baudrillard, 1995, p.129).

A publicidade é, talvez, o modo de comunicação mais aparente e mais presente na época dos *mass media*. Seu surgimento, como nós a conhecemos, acontece num contexto de ideal liberal de livre concorrência, em meio a um turbilhão de novidades, de aparatos tecnológicos e de bens de consumo cheios de novas funcionalidades. De um lado, o aumento da oferta de diversas mercadorias, de outro a concorrência entre os produtos. Nasce, então, a publicidade para *explicar* e, sobretudo, para garantir o sucesso comercial do produto que for mais *persuasivo* na sua comunicação com os consumidores. De lá para cá, mudaram o capitalismo e a função da própria publicidade, agora muito mais voltada para a manutenção e renovação de signos de uma sociedade baseada no consumo. Sua intenção seria tanto a de aumentar o número de sabonetes vendidos como a de oferecer os conceitos de "limpeza com carinho" ou de "um banho olímpico". Como comunicação de massa, a publicidade trabalha com a produção sistemática de mensagens e de códigos; assim, "cada imagem e cada anúncio impõem o consenso de todos os indivíduos virtualmente chamados a decifrá-los" (Baudrillard, 1995, p.131).

2.2.1 Consumindo objetos e signos

Jean Baudrillard, no seu *Sociedade de consumo*, diz crer que a publicidade sirva muito mais à ideologia do "sistema" do que aos varejistas, pois afirma que, mesmo durante uma guerra, continua-se a fazer publicidade de produtos que já não podem mais ser fornecidos, "com o único fim de exhibir o poderio industrial"

(Baudrillard,1995, p.152). E vai mais longe: “Quanto mais destituída de sentido esta parece ser no regime do monopólio, mais todo-poderosa ela se torna (...) A publicidade é seu elixir da vida” (Baudrillard,1995, p.151). Elixir da vida para o mercado porque ela é responsável por criar "belos" discursos em que tudo pode ser consumido: não só o sabonete Lux, mas a mulher que se banha (quase em êxtase), a limpeza asséptica, a pureza quase sagrada da água, o banheiro de mármore branco, o amor do homem que vem encontrá-la depois. Mas, sobretudo, oferece por meio do produto a "própria personalidade" daquele que irá consumi-lo: "Lux desperta a estrela que existe em você". O objeto, portanto, adquire um outro *status* social e até ontológico: ele é capaz de realizar "milagres", de situar e de classificar o indivíduo diante de outros indivíduos. Para Umberto Eco, este jogo mitopoético dos discursos na comunicação de massa brinca de estabelecer tipos, diferenciáveis pelos objetos que o rodeiam, para que sejam "encarnados" pelos espectadores.

O objeto é a situação social e, ao mesmo tempo, o seu signo: conseqüentemente, não constitui apenas um fim concreto perseguível, mas o símbolo ritual, a imagem mítica em que se condensam aspirações e desejos. É a projeção do que queremos ser. Em outros termos: no objeto, visto inicialmente como manifestação da própria personalidade, anula-se a personalidade. (Eco,1977, p. 243)

Assim, ter *status* é consumir um conjunto de "coisas" — que trabalham como operadores totêmicos, classificando-se e se diferenciando em relação a outros objetos (Rocha, 1995a) — que representam o ideal que se quer atingir. A publicidade trabalharia para *nomear*, *classificar* e *situar* o indivíduo em um grupo de consumo, persuadindo-o à compra e ao uso de objetos que representem uma “tribo” ou um modelo exemplar oferecido por ela. Segundo Everardo Rocha, é no consumo que se dá a operação das diferenças, pois, num "estado de coisas", são "os objetos que fazem a presença/ausência de identidade, visões do mundo, estilos de vida" (Rocha, 1995a, p. 67). A lógica da publicidade, então, é da classificação: todos os consumidores e todos os objetos pertencem a uma categoria pré-definida pelo próprio discurso publicitário. Consumidores de perfumes Christian Dior não pertencem à mesma categoria de consumidores de perfumes Alma de Flores. Cada um está relacionado a conjuntos específicos de outros objetos e estilos. Segundo Grant McCracken, "os bens 'andam juntos' em grande medida porque suas propriedades simbólicas os agrupam. São os aspectos culturais significativos dos

bens que contribuem para lhes conferir suas harmonias secretas" (McCracken, 2003, p. 155).

A diferenciação, no entanto, não se dá apenas por poder aquisitivo, mas principalmente pela identificação com os ideais presentes na comunicação daquele objeto e seu entorno. Assim, a publicidade vende, para cada indivíduo, um mundo “único”, cheio de personalidade e perfeição. A grande “ordem” do discurso publicitário — "seja você mesmo!" — baseia-se só no consumo de signos/objetos diferenciadores e integradores do consumidor com seu grupo, seguindo, como foi dito, uma série de modelos-estereótipos pré-estabelecidos. "Tal como no totemismo, o nome, a identidade e a imagem do produto estabelecem diferenças que se articulam com outras tantas entre os diversos grupos sociais" (Rocha, 1995a, p. 71). Jean Baudrillard também propõe a lógica da classificação totêmica na publicidade.

Não se trata um pouco da função do sistema totêmico segundo Lévi-Strauss? Por meio de signos totêmicos arbitrários é a ordem de uma sociedade que se dá a ver na sua imanência duradoura. A publicidade seria assim o resultado de um sistema cultural que voltasse (pelo repertório das “marcas”) à pobreza dos códigos de signos e dos sistemas arcaicos (Baudrillard, 2000, p. 191).

No mundo do anúncio reina o *pseudo-acontecimento*, onde o produto é desprovido de suas características objetivas e dos resquícios de padronização inerente à sua produção (Rocha, 1995a). No mundo do anúncio, o produto é tão humano quanto quem o consome. A publicidade, desse modo, cria inúmeros mundinhos para cada um de seus produtos e nós, espectadores-consumidores, poderemos participar dessa "realidade" sedutora e mágica se tivermos adquirido um passaporte de identificação para adentrar o círculo de relações do objeto. Não é qualquer um que tem permissão para entrar no mundo do Mercedes Classe A³;

³ A série de comerciais do então recém-lançado Mercedes Classe A, exibidos entre 1999 e 2000, teve um último filme chamado "Fim do mundo". Numa paisagem paradisíaca com um grande temporal se aproximando ao fundo, uma voz forte, quase profética, diz: "O ano 2000 não passará sem que ele chegue". Aparece, então, um belo carro indo em direção à serra onde se arma um tornado. Com grande rapidez, o furacão engole o carro, cuja frente possui uma estrela que cintila (a estrela da Mercedes). Há muita poeira, pedras e galhos voando na ventania. O locutor diz: "O céu desabarará sobre o chão com a força dos quatro elementos". O Mercedes atravessa o tornado e este vai se dissolvendo ao passar do automóvel. O vento quebra uma parte da estrada e o carro segue seu caminho, ileso. Raios fortes brilham no céu. O tempo está escuro e sombrio. Raios atingem uma árvore muito grande da floresta. Volta o locutor: "Raios flamejantes iluminarão as trevas." Ao fundo vê-se a paisagem sombria e chuvosa, um temporal está se armando. A voz avisa: "E haverá um dilúvio tão grande que a água passará por cima das terras." Uma rocha se abre ao meio como num terremoto: "Os continentes se inclinarão." Pedras começam a rolar de cima do morro em direção à estrada. O carro fica preso entre pedras que caem à sua frente e às suas costas. O Classe A freia bruscamente. Entra na floresta. Há feixes de luz vindos do céu que iluminam o lugar. Volta o locutor: "Nuvens farão dois sóis aparecerem e uma grande estrela surgirá como um sinal dos novos tempos". Entra em cena o Classe A com close nos dois faróis acessos e na marca da Mercedes. O sol está voltando a brilhar. Close nos

só os eleitos (da mesma estirpe daqueles que estão no comercial) poderão ser “salvos” pelo produto. Assim, por intermédio do “mundo do anúncio”, os consumidores são classificados e identificados na sociedade. Ou você pertence ao “mundo Classe A” ou não pertence. As “realidades” que são mostradas nos anúncios são efetivamente consumidas, pois, de alguma forma, são *ritualizadas* no cotidiano dos consumidores.

A sociedade de consumo, com sua obsolescência orquestrada, suas marcas mais ou menos cotadas, suas gamas de objetos, não é senão um imenso processo de produção de ‘valores signos’ cuja função é conotar posições, reinscrever diferenças sociais em uma era igualitária que destruiu as hierarquias de nascimento. A ideologia hedonista que sustenta o consumo é só um alibi para uma determinação mais fundamental que é a lógica da diferenciação e superdiferenciação sociais. A corrida para o consumo, a febre das novidades, não encontram sua fonte na motivação do prazer, mas operam-se, sob o ímpeto da competição estatutária (Lipovetsky, 1989, p. 171).

O que Everardo Rocha propõe, no seu *Magia e capitalismo*, é que a publicidade é a responsável por operar a transição entre a esfera da produção — do objeto serial — e da “coisa social”. Ela agiria como uma espécie de espírito animador e humanizador dos objetos amorfos. Atribuindo-lhe personalidade, a publicidade insere o objeto na esfera do universo humano. O “diferente” é produzido industrialmente para atender às “necessidades” de identificação. “O narcisismo do indivíduo na sociedade de consumo não é fruição da singularidade, é refração de traços coletivos” (Baudrillard, 1995, p. 96). A este respeito, Edgar Morin (1969) afirma que a cultura de massa promove uma espécie de dialética e democratização, que funcionaria para as massas padronizando “as fruições da superindividualidade aristocrática” (Morin, 1969, p. 142). Para ele, o que haveria seria uma identificação mimética do grande público com os ideais — chamados por Morin de “olimpianos” — estéticos e éticos propostos pela publicidade. Se no campo da produção material seria possível vislumbrar uma quase obsessão pelo consumo de objetos, enfeites, roupas e quinquilharias de toda sorte, no campo da produção simbólica reinariam os ideais do romanesco — das telenovelas, dos folhetins, da imprensa feminina especializada em publicações sobre o amor, o coração, a vida sentimental. “A imprensa feminina apresenta, portanto, o microcosmo dos valores práticos fundamentais da cultura de massa: a afirmação

personagens dentro do carro. O vidro se abre e o homem, tranqüilo, bem-humorado e em tom de “deboche”, fala: “Putz, que tempinho maluco, hein?!”. A mulher sorri carinhosamente. O locutor assina: Classe A . Você de Mercedes.

da individualidade privada, o bem-estar, o amor, a felicidade” (Morin, 1969, p. 144). Esses valores de que fala Edgar Morin são bastante típicos do Romantismo que, para Colin Campbell (2001), teria funcionado como base de apoio e força motriz para o consumo — ou consumismo — moderno.

2.2.2 A ética romântica e o consumo moderno

Ao contrário do que se poderia supor, que o consumo como prática econômica estaria ligado ao racionalismo iluminista, Campbell defende que o movimento romântico participou de maneira decisiva para o surgimento do consumismo como fruição dos prazeres sensoriais individuais admitidos pelo puritanismo do século XVIII. E ainda, dois séculos depois, o romantismo continuaria a operar como motivador dos movimentos de contracultura do século XX — os *beats*, os *hippies*, o boemismo, a liberação sexual. Os ideais românticos, para o autor, são os pontos de sustentação da cultura do consumo e, talvez, da mídia moderna. As mudanças de comportamento ocorridas a partir da ascensão da burguesia, do desenvolvimento do capitalismo, do protestantismo, do crescimento das atividades “das horas vagas”, do lazer e do amor romantizado encontrariam como aliado o consumo de bens materiais e principalmente de bens culturais e simbólicos, que possibilitariam o que Campbell chama de “hedonismo moderno” — voltaremos ainda a falar deste conceito mais adiante neste trabalho. O amor, por exemplo, teria entrado na moda graças à ficção romântica e teria se tornado uma questão crucial na busca pela felicidade moderna. A publicidade e a mídia, então, se valeriam do “romance” como centro de articulação de grande parte dos seus discursos.

Não é exatamente o “romance”, no sentido estrito, que se destaca tão notavelmente em associações com anúncios de perfume, cigarros ou *lingerie* — é que também os quadros e episódios utilizados são tipicamente “românticos” no sentido mais amplo de serem exóticos, imaginosos e idealizados (...). (Campbell, 2001, p. 10)

Orientados para o prazer corpóreo e principalmente imaginativo, os sujeitos, e principalmente a mulher, incorporariam algumas características românticas como a “sensibilidade”, a “sensualidade” comedida, o “mistério” e o “exotismo”. Para Edgar Morin, “a mulher modelo desenvolvida pela cultura de massa tem a aparência da *boneca do amor*” (Morin, 1969, p. 141). O sujeito seria

“dependente” do produto, de um objeto que o salvasse da massa — a fruição da idéia de individualidade também seria herança do romantismo. A publicidade, neste contexto, apareceria como uma espécie de messias para anunciar os signos de salvação⁴. Seus apelos buscariam repetir exaustivamente padrões comportamentais "até se tornarem reconhecíveis como hábito e serem aceitos", segundo observação de Adorno (Adorno, 1985).

No caso da publicidade do sabonete Lux, naturalmente, nenhuma consumidora irá se tornar uma “estrela” ou ter o glamour de Giselle Bündchen, mas, nesse espaço da linguagem, onde tudo ou quase tudo é possível, ela vê o impossível e acredita nele. “A verdade é que a publicidade (e os restantes da *mass media*) não nos ilude: *encontra-se para lá do verdadeiro e do falso* (...) ou como o objecto moderno, na sua função de signo, se situa para lá do útil e do inútil” (Baudrillard, 1995, p. 135). O discurso da publicidade não mente, mas "fala sobre o mundo", reorganizando-o em signos consumíveis e ideais inalcançáveis. O mundo do anúncio faz parte dos anseios da sociedade; torna-se, então, absolutamente “verdadeiro”. A publicidade transfere a “força dinâmica” do homem-consumidor para o objeto-consumido. O primeiro torna-se passivo das “mágicas” soluções do segundo. Segundo Everardo Rocha:

É do jogo de transformações recíprocas entre a vida e as definições da vida presentes no sistema publicitário que se extrai o sentido de ‘concretude’, a significação de ‘verdade’ da mensagem dos anúncios. (Rocha, 1995a, p. 100)

Jesus Martín-Barbero, retomando as idéias de Nestor García Canclini, propõe pensar a publicidade e principalmente o consumo como *um conjunto dos processos sociais de apropriação dos produtos* e não somente na esfera da extensão da mensagens e seus efeitos na recepção. Para ele, não vivemos “no vago mundo da simulação e do simulacro baudrillardiano” (Barbero, 2001, p. 302) tampouco nos serve pensar a produção simbólica e material como quem combate a “doença” da “compulsão consumista”. A reflexão sobre o consumo – e necessariamente sobre a publicidade – deve se dar no espaço das *práticas cotidianas* individuais.

⁴A este respeito, Hannah Arendt conclui: "Tudo que adentra o mundo humano, ou para ele é trazido pelo esforço humano, torna-se parte da condição humana... A objetividade do mundo - o seu caráter de coisa ou objeto - e a condição humana do mundo complementam-se uma à outra; por ser uma existência condicionada, a existência humana seria impossível sem as coisas, e estas seriam um amontoado de artigos incoerentes, um não-mundo, se esses artigos não fossem condicionantes da existência humana" (ARENDR, 1989, p. 23).

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos *usos* que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais. (Barbero, 2001, p. 302)

Também se faz necessário, nesta proposta de reflexão teórica, recolocar a *leitura* em posição central na abordagem da produção comunicacional. Barbero propõe que tanto na leitura como no consumo há uma produção que dialoga com a mensagem midiática e “questiona a centralidade atribuída ao texto-rei”. “Se entendermos por leitura a atividade por meio da qual os significados são organizados num sentido” (Barbero, 2001, 303), já não se poderia pensar num texto *cheio* e homogeneizador, mas sim em “um espaço globular perpassado por diversas trajetórias de sentido”.

2.2.3 O culto ao corpo e à beleza

Diante do grande desenvolvimento da mídia no meado da década de 60, Edgar Morin (1969), cujas idéias parecem se alinhar de certo modo com as de Colin Campbell (2001), propõe que a cultura da comunicação de massa poderia ser considerada uma cultura de valores essencialmente femininos — com suas publicações específicas para mulheres, com a literatura dos folhetins e o cinema das estrelas de Hollywood. Hoje, poderíamos incluir na lista a televisão — especializada ou de variedades —, cujos expoentes são as teledramaturgias e os programas de utilidades femininas (ginástica, culinária, artesanato, decoração, moda, beleza etc). Já no fim dos anos 30, na França, surge a “imprensa feminina”, como são chamadas por Morin as revistas e jornais especializados em tratar de assuntos “de mulher”. Para ele, os dois grandes temas desta imprensa seriam o bem-estar e a sedução, sendo ambos tratados do ponto de vista da vida prática da mulher francesa da época: dicas para cuidar da casa, do marido e, principalmente, da sua beleza e aparência. A publicidade, como parte importante desta nova cultura, se incumbiria de oferecer as “soluções” para os problemas da “falta de beleza” e de sensualidade. Batons, cremes hidratantes, cremes firmadores, cremes esfoliantes, cremes anticelulite, perfumes, xampus restauradores, saias fendadas, calças que empinam o bumbum, *wonderbras*, ginástica localizada, silicone.

A estética dos corpos tratados e modelados, sobretudo os femininos, é característica das mais evidentes na produção comunicacional de massa: da imprensa feminina ao cinema. Não que o imperativo da beleza — sobremaneira como elemento de sedução — seja fruto da cultura de massa, mas é, provavelmente, nela que tomará novas proporções e sentidos. A pesquisadora Denise Mattar⁵, com a exposição *O preço da sedução: do espartilho ao silicone*, reuniu pinturas, objetos, textos e filmes que tentavam traçar uma espécie de história do culto ao corpo e à beleza feminina. Percorrendo os ideais estéticos do romantismo e da modernidade, ela expõe as ferramentas e armas de sedução usadas pelas mulheres, ao longo dos séculos, para parecerem mais belas e desejáveis — passando por todo tipo de deformação corpórea até o implante de próteses como as de silicone. O intuito da pesquisadora era oferecer um panorama da imagem da mulher nas artes plásticas e na moda. No entanto, não havia como escapar das imagens midiáticas oferecidas pelo cinema e pela publicidade. A pesquisadora identifica a década de 80 como a época do “culto ao corpo”. Talvez possa pensar que o mesmo tenha acontecido na publicidade e na chamada imprensa feminina. No final dos anos 80, foram lançados títulos como “Corpo a Corpo”, “Nova Beleza” e depois a revista “Boa Forma”, entre outras — revistas dedicadas ao público feminino cujo tema central é o corpo e sua beleza. As dietas, os exercícios e as dezenas de tratamentos de beleza entram como agendamento da imprensa feminina. O corpo já era “notícia” e assunto nas revistas das décadas de 50 e 60, mas, muito provavelmente, só vai ganhar a dimensão que tem hoje no fim da década de 70 e início de 80.

Edgar Morin, em *Cultura de massas do século XX*, traz o dado de que, nas revistas femininas dos anos 60, 25% a 40% era dedicado a assuntos do coração — amor, relacionamentos, dicas de comportamento etc — e 22% a 30% à moda e beleza. Hoje, a ordem é inversa, sobretudo se incluirmos a publicidade como parte do conteúdo editorial. Talvez se possa dizer que beleza e moda dominem pelo menos uns 70% das páginas publicadas. Basta darmos uma breve folheada em revistas como “Marie Claire”, “Cláudia” ou “Elle”, sem falar nas já citadas “Boa Forma” e “Corpo a corpo”. Uma publicidade anuncia: “Anti-celulite, anti-gorduras, anti-desânimo. Lift Minceur Anti-Capiton de Clarins torna a vida mais

⁵ Realizada em 2003, em São Paulo, no Espaço Itaú Cultural.

bela”. Em seguida, “cubra os seus lábios com puro ouro e luz. Rouge Attraction Gold veste seus lábios de micro-pérolas de ouro”. O produto, da marca Lancôme, aparece emergindo entre pétalas de rosa e pó de ouro. Uma peça publicitária na marca Nívea noticia que “chegou a última palavra em antiidade. Age Reverse. A estrutura da sua pele dez anos mais jovem”. E assina: “só mesmo a Nívea para garantir essa promessa”. Outra nos oferece: “Quer uma pele deliciosamente jovem? Descubra o segredo... Creme Fraîche de Beauté. Os laboratórios Nuxe Paris são especialistas do tempo”. No rol dos produtos para cabelos, podemos encontrar: “Phytoervas desenvolveu a primeira linha de shampoos sem sal, que não ressecam os cabelos. São mais de 40 produtos, feitos com ingredientes naturais, que deixam os seus cabelos naturalmente do seu jeito”. E arremata: “Phytoervas pesquisa na natureza para provocar a sua”. O anúncio vem acompanhado da imagem de uma mulher nua, em estado de “êxtase”, abraçada com uma grande árvore.

O corpo, segundo Jean Baudrillard, tornou-se uma espécie de “objeto de salvação”, substituindo a função moral e ideológica da alma. Para a mulher, a beleza teria se tornado imperativo absoluto e até religioso. Ser bela teria deixado de ser “efeito da natureza e suplemento das qualidades morais”. Agora, a beleza estaria nos corpos trabalhados e produzidos pelas práticas rituais da cosmética. Baudrillard afirma que a beleza “constitui a qualidade fundamental e imperativa de todas as que cuidam do rosto e da linha como sua alma”. Para ele,

Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos (...) é o corpo. A sua “redescoberta”, após uma era milenária de puritanismo, sob o signo da libertação física e sexual, a sua onipresença (em especial, do corpo feminino) na publicidade, na moda e na cultura das massas — o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificiais que com ele se conectam, o Mito do Prazer que o circunda (Baudrillard, 1996, p. 136).

A julgar pelos incontáveis anúncios de cosméticos capazes de suspender a passagem do tempo, pode-se pensar que, mais do que nunca, envelhecer é vergonhoso — estar sujeito à ação do tempo é prova de “incompetência”. A mulher parece reunir a capacidade de consumir objetos referentes aos status de mãe, esposa, amante, “sujeito”, patroa e empregada. O que a publicidade nos diz é que não basta ser uma profissional de sucesso, uma mãe dedicada, uma esposa comprometida com a saúde do relacionamento — todos imperativos midiáticos

contemporâneos. É preciso também ter seios na medida certa, nádegas firmes, pele lisa, cabelos sempre brilhantes e sem fios brancos, barriga modelada. Para tanto, não faltam cremes “anti-sinais” com fórmulas milagrosas, maquiagens, loções, “poções mágicas contra a celulite”, emagrecedores, terapias com lama, cristais, choque elétrico, injeção disso e daquilo, creme à base de folhas-de-uma-árvore-raríssima-do-norte-da-Malásia etc.

2.3 A mulher-do-anúncio

Elas estão por toda a parte: dos anúncios de previdência social aos de máquinas copiadoras. Mas, em linhas gerais, que papéis estão representando? Algumas pesquisas realizadas nos Estados Unidos (Courtney & Lockeretz, 1971; MacKay & Covell, 1997; Lindner, 2004) tentaram identificar estereótipos femininos em anúncios de revistas e suas conseqüências nas relações entre os gêneros. A pesquisa de Courtney e Lockeretz (1971) analisou quantitativamente 729 anúncios de sete revistas destinadas a um público “geral” (Life, Newsweek, The New Yorker etc) e, no início dos anos 70, identificou: maior presença de homens do que de mulheres nos anúncios; em cenas de trabalho, apenas 9% dos personagens eram mulheres – embora, na época, elas representassem de fato 33% da força de trabalho nos Estados Unidos -; 90% das imagens femininas apareciam em situações de lazer ou doméstica; 70% delas eram apenas “decorativas” no anúncio, não representando papel de personagem principal. Com relação aos produtos anunciados versus o gênero associado a eles: para produtos de limpeza, por exemplo, não foi encontrado nenhum personagem homem; em anúncios de viagens, cigarros e serviços bancários eles eram grande maioria. Mas “apenas alguns anúncios foram considerados depreciativos em relação à mulher. Esses anúncios pareciam refletir o mundo como ele é – por exemplo, o executivo médio é homem”⁶ (Courtney & Lockeretz, 1971, p. 94).

A pesquisa de Mackay e Covell (1997) tenta encontrar relação entre os estímulos produzidos pelos anúncios publicitários – que mostram imagem de mulheres – e atitudes e comportamentos em relação a elas na vida social e em relação aos movimentos feministas nos Estados Unidos. O trabalho consistiu em

⁶ Do original em inglês.

mostrar 150 anúncios impressos de página inteira para 50 mulheres e 46 homens brancos de classe-média. Os anúncios estavam divididos por conteúdo em “sexuais” e “não-sexuais”, no que se refere a imagem da mulher. A idéia era identificar se, depois de uma série de anúncios vistos, os participantes seriam mais ou menos complacentes com a idéia de “agressão sexual” ou ainda favoráveis ou contrários aos movimentos feministas. Os resultados – sempre quantitativos –, em linhas gerais, mostraram que tanto homens quanto mulheres apresentam mais facilidade em aceitar atitudes consideradas “abusivas” sexualmente contra a mulher após estarem expostos a uma série de anúncios de forte apelo sexual. Em relação ao apoio a movimentos feministas, ambos homens e mulheres mostraram menos tendência a apoiá-los depois de ver os mesmos anúncios. Já diante de anúncios de conteúdo não-sexual, os resultados eram contrários. Assim, as autoras concluem que “essa exposição a anúncios com imagens sexuais afeta a aceitação do feminismo e dos movimentos femininos”⁷ (Mackay & Covell, 1997, p. 582) nos Estados Unidos.

Partindo do esquema formulado por Erving Goffman (1979) para analisar relações de gênero na publicidade, Lindner (2004) se propõe a investigar anúncios publicitários em uma revista de “interesse geral” (Time) e em uma revista de moda (Vogue) entre os anos de 1955 e 2002. Dos números escolhidos das duas revistas, foram retirados 1.374 peças publicitárias, as quais foram submetidas aos critérios de análise de Goffman: *relative size* – entre os personagens homem e mulher; *function ranking*, “quando ambos homem e mulher estão presentes, o homem aparece como instrutor ou em um papel executivo”⁸ (Lindner, 2004, p. 414); *feminine touch*; *ritualization of subordination*; *licensed withdrawal*, quando “a mulher se retira psicologicamente da cena”⁹ (Lindner, 2004, p. 414), parecendo deorientada ou dependente de outros; *body display*; *movement*; *location*; e *objectification*. Cruzando os dados e comparando as duas revistas, a autora conclui que, exceto nos quesitos *relative size* e *function ranking*, os anúncios da revista Vogue foram considerados mais estereotípicos do que os da revista Time. O quadro abaixo demonstra o cruzamento das categorias propostas por Goffman nas revistas analisadas por Katharina Lindner.

⁷ Do original em inglês.

⁸ Do original em inglês.

⁹ Do original em inglês.

A autora resume: “os resultados deste estudo mostram que imagens estereotípicas de mulheres são encontradas com bastante frequência: 78% dos anúncios de revista apresentaram estereótipos femininos, encaixando-se em pelo menos uma das categorias codificadas”¹⁰ (Lindner, 2004, p. 419). A pesquisa também conclui que pouca coisa teria mudado na representação das mulheres nos anúncios publicitários de revista entre 1955 e 2002 — embora, no “mundo real”, elas tenham conquistado espaço e poder em quase todas as áreas. De nossa parte, depois de uma rápida passada de olho nos diversos anúncios presentes nas revistas, podemos arriscar levantar algumas imagens — mais a título de curiosidade do que propriamente fruto de uma investigação comprometida e séria.

Partindo das características fundamentais da cultura de massas do séc. XX — o amor, a sedução, o bem-estar, a felicidade e os ideais olímpicos —, segundo Edgar Morin, e da estética imaginativa do romantismo, podemos selecionar alguns aspectos ou imagens-tipos da mulher na publicidade. As mães-de-família, por exemplo, estão presentes nos anúncios de sabão-em-pó, de seguros, de eletrodomésticos — e outros aparatos do lar — e nos de produtos infantis, principalmente nos de bebês. São modernas, mas prezam pela “tradição”. Quando acompanhadas de seus filhos, mostram um sorriso puro e contemplativo, completamente desprovida de sensualidade e de erotismo. Jamais se descuidam da aparência — unhas e cabelos perfeitos —, tampouco acham ruins as tarefas do lar: vão ao supermercado (lotado), como se estivessem passeando em um jardim florido; tiram o pó dos móveis e só conseguem pensar em quanto é gostoso o aroma do produto X; buscam as crianças na escola, fazem um jantar gostoso (com o “amor” de Sazon), e vão dormir — mas não antes de se lambuzar de cremes — como se aquele fosse o melhor dia de suas vidas. As mães-de-família estão sempre à espera de novidades para sua casa e não rejeitam, de maneira alguma, qualquer nova tecnologia que as auxilie no lar. Elas não se importam em cozinhar uma comida congelada da Sadia, pois esta reproduz o tempero da “casa da mamãe”. De vez em quando, aparecem com seu marido (dedicado e prestativo) ajudando nas tarefas domésticas, pois, muito possivelmente, ela também trabalha fora.

¹⁰ Do original em inglês.

A “sedutora” talvez, a imagem mais freqüente na publicidade impressa: a sedutora, provocante, dominadora, lasciva e até erótica. Ela aparece em propagandas dos mais diversos segmentos: de pasta de dente a lingerie e perfume. Segundo Edgar Morin, o erotismo em larga escala é fruto da publicidade e dos valores “femininos” da cultura de massa. Assim, a sedução apareceria ligada aos mais variados produtos. Para ele, “é certo que sempre existiram produtos de sedução. Mas é o novo curso publicitário que devia transformar os produtos de higiene em produtos de beleza e de sedução” (Morin, 1969, p. 121). Em geral dotadas de cursas esbeltas, elas convidam a consumidora a descobrir a “beleza e a sensualidade” que estão nela (na consumidora).

A “estrela”, ou diva, é apresentada na figura das atrizes, modelos ou “personalidades” conhecidas. Estão presentes em grande parte dos anúncios e não têm nenhuma outra função além de interpretar a si mesmas. Frequentemente aparecem falando de sua “intimidade”, de como são os rituais do seu dia-a-dia: o banho, o almoço, o carro, a casa, os filhos, o banco, o cartão de crédito e, sobretudo, os segredos de beleza. Assim é a maioria das campanhas publicitárias de produtos cosméticos: Gisele Bündchen (Nivea, C&A, Grandene etc), Xuxa (Davene), Fernanda Tavares (Citröen), Andy MacDowell (L’Oréal), Débora Bloch (L’Oréal), Cindy Crawford (Revlon), as “globais” Malu Mader, Cláudia Abreu, Ana Paula Arósio (Lux Luxo) etc.

A “jovem” – embora todos os tipos de mulheres já vistos possam também ser jovens –, encontra na “juventude” a sua razão de ser. Ela tem o frescor da “flor-da-idade” e um ar “natural”, como se não precisasse de nada para ficar bonita. Pode ser aventureira, esportiva, estudante... É uma “recém-mulher”. Elas têm a pele rosada, quase sem maquiagem, e usam pouca roupa, mas discretas. Usualmente, são vistas em anúncios de cosméticos e produtos voltados para o cuidado com a pele, com os cabelos, com a saúde etc.

A “supra-humana” aparece mais freqüentemente em anúncios de perfume e de produtos ligados à beleza. As mulheres-supra-humanas são aquelas que estão inseridas numa situação de pura magia, além do “mundo humano”. Aparecem voando, imersas em mares profundos, saindo de flores, de cristais, andando sobre as águas. Já a imagem da “mulher-de-negócios”, tão veiculada durante a década de 80, aparece com bem menos freqüência atualmente nos anúncios publicitários. As mulheres-de-negócio são, de certo modo, de fácil identificação: cabelos presos

(ou soltos, mas bem arrumados), óculos (escuros ou de grau), roupas elegantes e discretas (ternos, *tailleurs* etc.) em tons pastéis, pele alva e bem-cuidada, salto alto e sempre com um telefone por perto. Estão, normalmente, em seu ambiente de trabalho, pensando, conversando ou falando ao celular. São “racionais”, práticas, objetivas, não têm tempo a perder. Aparecem principalmente em publicidade de serviços bancários, cartões de crédito, seguros. Há, certamente, outros tipos que não foram mencionados, mas, estes citados, parecem ser facilmente identificáveis nos anúncios publicitários e, portanto, dignos de nota.