



Comunicação, Educação, Consumo: As goianas, as marcas e a busca pelo corpo perfeito¹

Maria Amélia Paiva Abrão²

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Resumo

A partir dos estudos de consumo podemos compreender a cultura de uma sociedade, as relações de poder e as relações entre os sujeitos. Neste processo, o sujeito ativo - receptor e consumidor - recebe as mensagens da mídia e as reelabora a partir de suas práticas culturais. Isto posto, o presente artigo ancorado nos Estudos Culturais e Estudos de Recepção, visa levantar algumas questões relacionadas a cultura da beleza na sociedade goiana. Para isso, realizamos um grupo focal na cidade de Goiânia-GO, a fim de delinear algumas das relações entre as goianas/ marcas/ consumo e ações publicitárias apresentadas ao longo da telenovela *Império*, da Rede Globo. Paralelamente, correlacionamos os dados com questões relacionadas à cultura da beleza para um maior conhecimento sobre as mulheres goianas.

Palavras-chave: Comunicação, Consumo, Marcas, Telenovela, *Merchandising* Comercial

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 08 – Comunicação, Educação e Consumo, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Doutoranda e Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM. Especialista em Marketing, com MBA Executivo pela ESPM. Pesquisadora do OBITEL Brasil. Membro do Grupo CNPq de Pesquisa Comunicação, educação e consumo: as interfaces da teleficação (ESPM-SP). E-mail: amelia.abrao@gmail.com.



INTRODUÇÃO

O presente artigo faz parte do projeto “Comunicação, educação e consumo: as notas de Luna sob a visão das mulheres goianas,”³ iniciado em 2015, no Grupo CNPq de Pesquisa - Comunicação, educação e consumo: as interfaces da teleficação, coordenado pela Profa. Dra. Maria Aparecida Baccega. Nesta fase do trabalho, buscamos apresentar a pesquisa de recepção realizada entre universitárias goianas que, em um grupo focal, discutiram as ações do lançamento do perfume Luna, da marca Natura, a partir do *merchandising* comercial (*product placement*) veiculado na telenovela *Império* e da propaganda de 15” transmitida durante a narrativa. Na mesma dinâmica, as pesquisadas também dialogaram a respeito da cultura da beleza e o papel das marcas na sociedade goiana. Buscaremos confrontar alguns dados desta pesquisa com os da pesquisa realizada em Goiânia com mulheres maduras, entre 30 e 45 anos, da classe média, que também analisaram as ações publicitárias de Luna.⁴

A pesquisa ancora-se nos Estudos Culturais e nos Estudos de Recepção Latino-americanos, que consideram estudar a comunicação enquanto processo, ou seja, nem apenas o receptor, tampouco o emissor da mensagem deve ser investigado isoladamente. Ambos se constituem como parte integrante de análise do pesquisador, que deve considerar a cultura e o tempo histórico em que mensagem foi produzida e veiculada.

Estudar o receptor infere ainda estudar o consumidor dentro da sociedade de consumo em que vivemos, pois não há como distinguir o receptor de mensagens midiáticas do consumidor de bens materiais/ simbólicos. Receptor e consumidor inserem-se na mesma cultura que cria os códigos, os significados, as palavras e os usos dos produtos. Inserem-se no mesmo cotidiano por onde perpassam as ideologias do

³ A primeira parte do projeto, intitulada “Comunicação, consumo e recepção: a relação das goianas com as marcas e com as ações publicitárias,” foi apresentada no GT Propaganda e Linguagens, sessão Retóricas do Consumo, no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016, PUC-Rio.

⁴Idem, *ibidem*.



cotidiano, ambiente de embates, de lutas pelo poder, lutas pela significação. Por isso a importância em compreender a cultura na qual se insere o sujeito, perceber as mudanças sociais que vão ocorrendo progressivamente. Desta forma, concluímos que ao investigarmos o receptor estamos conhecendo também o consumidor e vice-versa.

O consumidor não é um homem isolado, não é um repetidor de valores e de escolhas. Ele é membro ativo da sociedade em que vive, nos limites de cuja estrutura terá opções. Trata-se do sujeito ativo, mesmo conceito presente também nos estudos de recepção, ou seja, são os mesmos sujeitos que vão formar o 'consumo ativo'. (BACCEGA, 2012, p.34)

Neste percurso, analisaremos as receptoras/ consumidoras goianas, com intuito de compreender alguns aspectos das jovens goianas frente as ações publicitárias do lançamento do perfume Luna, da Natura, na telenovela *Império*, suas relações com as marcas e suas percepções frente a cultura da beleza que vigora hoje nesta sociedade. Posteriormente, compararemos com o estudo já realizado e apresentado sobre as goianas maduras que analisaram as mesmas ações com o intuito de verificar as semelhanças e diferenças entre essas mulheres.

As telenovelas e as marcas

As telenovelas são um formato consagrado no Brasil, produto de grande sucesso e audiência, que leva milhões de pessoas de Norte a Sul do país a assistir a suas narrativas diariamente, a comentarem entre amigos as suas tramas. Dialogam com o cotidiano destes brasileiros, extraíndo dali parte de suas histórias, em uma constante negociação de sentidos com a sociedade. Em seus discursos, encontramos o Brasil, com estereótipos positivos e negativos, vemos ações socioeducativas, mas também encontramos o discurso competente (CHAUÍ, 2006), ou seja, o discurso ideológico disfarçado na obviedade, na neutralidade, este discurso “é aquele que pode ser proferido, ouvido e aceito como verdadeiro e autorizado porque perdeu os laços com o lugar e o tempo de sua origem.[...] é o discurso instituído.[...] confunde-se, pois, com a linguagem institucionalmente permitida ou autorizada.” (CHAUÍ, 2006, p. 19) O



discurso competente exige “a interiorização de suas regras, pois aquele que não as interiorizar corre o risco de ver-se a si mesmo como incompetente, anormal, a-social.” (CHAUÍ, 2006, p. 25) Desta forma, as telenovelas transmitem os valores hegemônicos de forma naturalizada, sem que muitos percebam, ao longo de suas narrativas.

A beleza e a feminilidade são amplamente difundidas nas telenovelas e, a cada narrativa, conceitos de beleza são reforçados ou ressignificados, fazendo com que algumas mulheres estejam sempre atrás de um ideal de beleza e perfeição que, de certa maneira, nunca será atingido, pois na próxima trama terá um novo significado. Muitos destes conceitos são instituídos através dos discursos competentes, que são colocados de forma naturalizada nos enredos, nos dramas vivenciados pelas personagens, e nos discursos midiáticos em geral.

Lury (2011) nos lembra que as marcas surgiram na metade do século XIX e o seu objetivo inicial era dar maior credibilidade aos produtos, permitindo que o produtor falasse diretamente com o consumidor através da “apresentação, embalagem ou outra mídia.” (LURY, 2011, p.139) Podemos afirmar que as marcas se fortaleceram a partir da Globalização, quando as multinacionais começam a se espalhar por todo o mundo, neste momento também ocorre o desenvolvimento tecnológico. Sevckenko denomina este período de “era das grandes corporações,” que iniciou-se nos 70, com a prática especulativa em escala mundial, prática que passou a favorecer apenas aos bancos e as grandes empresas. Estas foram se multiplicando em torno do globo a partir de apoios fiscais, ao mesmo tempo que enfraqueciam sindicatos e buscavam novas oportunidades de negócios. No Brasil, a expansão das grandes corporações ocorreu a partir da década de 90, com a abertura de mercado do plano Collor. Desta forma, nos dias de hoje, uma empresa não precisa ter fábrica onde opera a sua matriz, ela pode até mesmo terceirizar a sua produção em países onde a mão de obra é mais baixa e ter como ativo apenas a sua marca.

Na sociedade de consumo em que vivemos as marcas deixam de ter um papel singular, como identificadoras de um produto e/ ou da empresa, e ancoram-se nas subjetividades humanas. Para Paterson, as marcas adquiriram um aspecto poético, “a



capacidade de serem criativas, lúdicas, para estabelecerem novas metáforas imaginativas ou sinais que funcionem como intermediários [mediadores] entre os produtores e os consumidores.” (PATERSON, 2006, p.198) (tradução nossa) Elas passam a mediar não apenas a relação empresa/ sujeito, mas as próprias relações de consumo, pois ao procurar um determinado produto, o sujeito buscará um que irá atendê-lo a partir de suas práticas/ relações sociais e a marca servirá para reforçar/ estabelecer estes valores que foram construídos socialmente.

Isto posto, ao realizarem suas ações publicitárias nos meios de comunicação, as marcas fazem mais do que expor seus produtos, promovem estilos de vida, reafirmam conceitos de beleza, divulgam práticas saudáveis que irão de encontro ou não com o receptor/ consumidor.

Ao desenvolver suas personagens, as telenovelas o fazem a partir do ideal de mulher proposto pela cultura hegemônica. E,

portanto, para atender aos imperativos do mercado e cativar as audiências, os modelos ideais de mulher – em termos de sexualidade, de comportamento no espaço público e privado, e dos padrões corporais [...]. Este modelo midiático que conforma a subjetividade feminina está bastante centrado na exposição do corpo feminino, do corpo dócil e adequado à indústria da moda e dos cosméticos, do corpo sensual que extrai prazer da sua exibição. (RONSINI, 2015, p. 7-8)

O corpo feminino transforma-se em um objeto de representação em uma cultura de dominação. McRobbie afirma que hoje, entre as mulheres, existe uma busca pela perfeição e uma acirrada competição entre si.

Ser magra e manter-se assim tem um valor de troca no mercado de trabalho, onde todas as propriedades pessoais são objetos de cálculo econômico. Ganhar peso é ‘falhar,’ arriscar desaprovação social, perder status e auto respeito. Nesta sociedade, as jovens mulheres encontram-se em constante ‘batalha’ para garantir que seu corpo não se deteriore de repente. (McROBBIE, 2015, p. 7)

Na sociedade contemporânea a cultura da beleza está muito enraizada no conceito do belo proposto pela cultura hegemônica: da mulher branca, esbelta, sempre bem cuidada. E isto vem sendo propagado a partir dos meios de comunicação. Deste modo, realizamos a pesquisa de recepção entre as jovens universitárias goianas,



buscando compreender alguns dos pontos relacionados às marcas e a cultura da beleza dentro da sociedade goiana, a partir do lançamento de Luna na telenovela *Império*.

As jovens goianas e o lançamento de Luna

A presente pesquisa tem como objetivo verificar a percepção das mulheres goianas jovens frente ao *merchandising* comercial (*product placement*) e à propaganda do perfume Luna, da Natura, veiculados na telenovela *Império*, da Rede Globo, e a interação construída entre receptor/ consumidor/ telenovela/ marca. Especificamente, procuramos: a) compreender a relação das universitárias goianas com as marcas e com a conceito de beleza e b) levantar os hábitos de consumo midiático. Para tanto, a pesquisa estrutura-se a partir dos Estudos Culturais e dos Estudos de Recepção, que observam a cultura ancorada na sociedade, construída em seu cotidiano. E ao estudar o receptor/ consumidor, o investigamos inserido em seu contexto social.

Realizamos um grupo focal, na cidade de Goiânia, com cinco estudantes universitárias, entre 20 e 25 anos, da classe média. O grupo focal é utilizado para discutir um determinado tema e ao mesmo tempo verificar como as pessoas reagem frente ao assunto abordado. “Um recurso fundamental do grupo focal é que este fornece aos pesquisadores um acesso à linguagem e às estruturas utilizadas pelos participantes para elaborarem suas experiências, pensarem e falarem sobre um determinado tópico” (SMITHSON, 2007, p.358) (tradução nossa). Ou seja, através do grupo focal é possível perceber particularidades de um determinado grupo, pois “a linguagem supõe sempre a existência de indivíduos socialmente organizados. São eles que vão fazer o ‘contrato’ entre eles e instituir os significados.” (BACCEGA, 2007, p.31)

Goiânia foi escolhida para a realização da pesquisa por esta ser considerada a “capital da mulher bonita,”⁵ desta forma poderemos analisar a relação receptor/

⁵ Esta “fama” é reforçada muitas vezes pela mídia, em 2014, Grazi Massafera abordou o tema no Superbonita, do Gnt. Recentemente, foi matéria do jornal impresso *O Popular*. Disponível em: <<http://www.opopular.com.br/editorias/magazine/apesar-da-fama-jamais-uma-goiana-conquistou-a-faixa-de-miss-brasil-1.1062929>>. Acesso em 04 abril 2016



consumidor e o conceito de beleza. O outro motivo que nos levou a escolher esta cidade, foi o fato de Goiás ter tido uma redução significativa no Ibope no horário da telenovela das 21h,⁶ retomando a liderança com a telenovela *Império*. A escolha da classe média se dá por esta ser consumidora da marca Natura e, segundo Mídia Dados 2015,⁷ por esta corresponder a 83% dos telespectadores de televisão aberta.

Goiás é um estado de mais de 6 milhões de habitantes, cuja capital, Goiânia, possui 1.302.001 habitantes,⁸ destes, 52,31% são mulheres, ou seja, há 40.534 mulheres a mais do que homens em Goiânia. As mulheres são a maioria em todo o Estado, representam 50,34%. Este é um dado relevante ao abordamos a questão da beleza.

A pesquisa ocorreu em duas etapas. Primeiramente, as participantes preencheram um questionário com perguntas fechadas e abertas, com o objetivo de compreendermos seus hábitos de consumo midiático e de consumo de bens materiais relacionados à beleza. Posteriormente, as cenas em que aparecem o *merchandising* comercial (*product placement*) e a propaganda foram apresentadas para que as participantes pudessem conversar entre si.

Em relação aos hábitos de consumo, das cinco entrevistadas, quatro declararam ir raramente ao *shopping*, uma vai de 1-3 vezes por semana. Quando vão ao *shopping* preferem ir sozinhas ou com os amigos. De forma geral, vão para realizar compras, passear, lancha ou ir ao cinema. Quatro das entrevistadas tem o hábito de realizar compras *online* (produtos de beleza, livros, equipamentos eletrônicos). Em relação às marcas, duas afirmaram dar importância a elas e três afirmaram dar “um pouco” de importância as mesmas.

⁶ A Rede Anhanguera, filial goiana da Rede Globo, sofreu algumas quedas no Ibope durante o horário nobre, consecutivamente, o que fez com que a emissora ambientasse uma de suas novelas em Goiás (*Em Família*), entretanto o enredo e o estereótipo goiano não agradaram a população regional, mantendo o Ibope em baixa. Disponível em: <<http://otvfoco.com.br/em-familia-registra-pessima-audiencia-em-todo-o-brasil-confira-os-numeros/>>. Acesso em 04 abril 2016

⁷ Mídia Dados,

<https://dados.media/#/app/dashboard/TVA_PENETRACAO_PERFIL_DEMOGRAFICO>. Acesso em 04 abril 2016

⁸ IBGE, <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?lang=&coduf=52&search=goias>>. Acesso em 04 abril 2016



Ao serem questionadas sobre a marca que lhes vinham à mente naquele momento, duas citaram marcas relacionadas a produtos de beleza, duas citaram marcas eletrônicas e uma citou uma marca de roupa. Ao perguntarmos sobre uma marca de cosmético, apenas uma respondeu Natura, enquanto a marca Mary Kay foi citada por quatro das entrevistadas. Todas afirmaram que se maquiavam. Estes dados foram colhidos através do questionário aplicado na primeira etapa da pesquisa.

Na segunda etapa apresentamos as cenas do *merchandising* comercial (*product placement*) transmitido na telenovela *Império* e a propaganda do perfume Luna, da Natura, que foi veiculado no intervalo da mesma telenovela. Em relação ao *merchandising* comercial (*product placement*), o produto foi inserido no núcleo do blogueiro Téo Pereira, em que a jornalista Érika é convidada para cobrir o coquetel de lançamento do perfume Luna, da Natura. O *merchandising* comercial (*product placement*) ocorreu em três momentos, um em que a Érika recebe o convite da empresa, juntamente com o produto (Luna), depois na cobertura do evento, em que as marcas Luna e Natura aparecerão e, por fim, o contato final entre Érika e a empresa.

Isto posto, partiremos agora para as análises realizadas pelo grupo focal das peças supracitadas. Primeiramente foram expostas as três cenas com *merchandising* comercial (*product placement*).

A primeira entrevistada a se pronunciar disse que gostou da ação, pois “estava envolvida no trabalho dela [da personagem Érika].” (depoimento da entrevistada) De maneira geral, todas gostaram do *merchandising* comercial, acharam que estava bem inserido na trama.

Em relação a mensagem que o perfume transmitiu, uma investigada afirmou que “[é para uma] mulher moderna, bonita, bem arrumada. Mostra isso.” (depoimento da entrevistada) Outra continuou: “é próprio para mulher, tanto é que as características do produto remetem à mulher. É o corpo feminino.” (depoimento da entrevistada)

Ao verem o comercial de 15” acharam que as mensagens de ambas as ações se coincidiavam, porém, o comercial transmitia ainda a ideia de que era um perfume para a



noite, mas, como disse uma entrevistada, “é um perfume sensual, para mulheres bonitas.” (depoimento da entrevistada)

Para outra, “não é um perfume para jovens, é para mulheres...” (depoimento da entrevistada) “Mulherão, mais moderna,” concluiu uma participante. Para elas, o perfume em questão deve ser utilizado em “ocasiões especiais.” (depoimento da entrevistada)

Algumas das participantes afirmaram que viram o perfume Luna na revista Natura, embora não tinham tido contato com o mesmo. Todas ao longo da dinâmica afirmaram conhecer e já ter usado o perfume Biografia, da Natura, que segundo elas, é voltado para jovens e para o dia a dia. Vemos aqui a relação das marcas com as práticas sociais do sujeito, com as suas identidades. As pesquisadas não se reconheceram como possíveis usuárias de Luna, ao contrário das goianas maduras⁹ que, ao verem as ações de Luna, se reconheceram a partir dos estilos de vida apresentados.

Ao serem questionadas sobre o conceito de beleza dentro da sociedade goiana, todas as universitárias afirmaram que as goianas são muito vaidosas. “As mulheres goianas são lindas, vaidosas!,” disse uma participante. Do mesmo modo, todas afirmaram manter rituais de beleza diários, principalmente o de hidratar a pele. Segundo uma das entrevistadas, mais do que marcas, as goianas seguem estilos, estão sempre na moda.

Diferente das mulheres maduras, que já estão no mercado de trabalho, as jovens goianas procuram estar atentas aos estilos/ tendências, ou seja, são menos ligadas às marcas, enquanto as maduras afirmaram que estar na moda é importante e as marcas se fazem presentes dentro deste contexto.

As blogueiras de moda são importantes referências entre as mulheres goianas. De forma geral, essas mulheres conhecem e seguem algumas blogueiras nacionais, internacionais e até mesmo regionais com o objetivo de se manterem atualizadas em

⁹ A primeira parte do projeto, intitulada “Comunicação, consumo e recepção: a relação das goianas com as marcas e com as ações publicitárias,” foi apresentada no GT Propaganda e Linguagens, sessão Retóricas do Consumo, no VII Pró-Pesq PP.



relação ao circuito da moda. Fazem isso principalmente através da rede social Instagram. Em Goiás, segundo as pesquisadas, a blogueira Danila Guimarães é uma referência para as mulheres goianas.

A telenovela também é uma outra maneira de se manterem atualizadas em relação aos produtos de consumo. Estes aparecem inseridos em contextos que lhes dão significados e que serão operacionalizados dentro de cada classe social. Desta forma, a telenovela reforça ideias de beleza e comportamento a serem seguidos e almejados pelas mulheres.

As goianas e a busca incansável pela beleza

Através dos dois grupos focais realizados em Goiânia, com mulheres jovens e maduras, pudemos perceber que as mulheres goianas, independentemente da idade tem uma forte relação com a beleza. O conceito de beleza propagado em Goiás e que as mulheres desejam retratam o conceito hegemônico: a mulher magra, cabelos lisos, sempre bem cuidada. Segundo uma das entrevistadas maduras, é algo tão exagerado que “perdeu a noção dos valores em prol da vaidade. [...] Perderam o bom senso, o juízo.” (depoimento da entrevistada)

E, como afirmamos anteriormente, a mídia reforça a imagem das mulheres goianas como mulheres bonitas, uma “fama” difundida entre as próprias goianas, como vimos nos grupos focais e, que para fazer jus a ela, as goianas recorrem a todos os tipos de procedimentos estéticos e a produtos de beleza, numa busca constante pelo inatingível, numa busca pela felicidade em decorrência do que julgam ser o belo, num belo que nada mais é do que uma construção social.

Para McRobbie (2015), o sistema patriarcal é o responsável por construir esse “o perfeito,” ou seja, essa constante busca das mulheres pelo que é perfeito, seja fisicamente, seja profissionalmente, entretanto, nessa busca pelo perfeito, a luta é sempre entre as mulheres e/ ou uma luta interior. Neste olhar das mulheres apenas para



elas tira-se o foco da luta de gêneros, das diferenças que de fato compõem a sociedade patriarcal, das desigualdades.

A partir da visão de McRobbie “do perfeito” podemos buscar algumas pistas para tentar compreender o que leva as mulheres goianas a esta busca incansável pelo belo e, conseqüentemente, pela perfeição física. Como afirmamos anteriormente, Goiás é um estado predominantemente feminino, entretanto até a década de 90 era um estado voltado para a agricultura e pecuária, com os incentivos fiscais é que o Estado se industrializou. Durante muitos anos a maioria das mulheres ficaram destinadas ao âmbito privado, ou seja, a cuidarem do lar, mesmo aquelas que tinham curso superior, pois eram poucas as empresas (familiares) existentes na região. Por não trabalharem, as mulheres dependiam de seus maridos e/ou de seus pais, numa relação de subordinação. Vimos, em recente pesquisa realizada em Goiânia sobre violência doméstica (BACCEGA; ABRÃO, 2016) que, ainda nos dias atuais, com a conquista do mercado profissional por parte das mulheres, o machismo encontra-se fortemente presente na sociedade goiana.

Nesta busca incessante pelo belo, pelo inatingível, pelo “perfeito,” as mulheres goianas acabam por não verem as relações desiguais que ocorrem dentro desta sociedade. Permanecem submissas mesmo tendo condições financeiras, em alguns casos aceitando inclusive agressões do marido (BACCEGA; ABRÃO, 2016). Vemos que ambos, machismo e a busca do belo, andam juntos na sociedade goiana.

Um dos caminhos para que haja uma transformação dentro desta sociedade é através da Educação, desenvolvendo um olhar crítico entre os goianos, este trabalho seria pautado em dedicação, tempo e paciência por parte dos educadores, pois toda mudança social é gradual, lenta. O desenvolver do olhar crítico perpassa também os meios de comunicação, é necessário que os estudantes aprendam desde cedo a ler as mensagens que estão sendo transmitidas e/ou omitidas. Quais as forças (hegemônicas) estão em operação naquela ou na outra mensagem. “[...] Saber o que se diz, o que se mostra e como se mostra na televisão, me parece algo cada vez mais importante. [...] não podemos desconhecer a televisão, mas devemos usá-la, sobretudo discuti-la”



(FREIRE, 2015, p. 136). Desta maneira, as mulheres serão livres para serem belas em sua essência, para buscar aquilo que lhes agregam, somam e não buscar algo que julgam ser a decorrência de sua incompletude, a beleza socialmente construída e imposta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste artigo buscamos apresentar o resultado da pesquisa de recepção realizada entre goianas jovens com o objetivo de ver qual a percepção destas mulheres frente a campanha de lançamento do perfume Luna, da Natura, bem como buscar a relação destas mulheres com as marcas e como a cultura da beleza relaciona-se com o cotidiano.

A partir dos dados obtidos, pudemos comparar as goianas jovens com as goianas maduras (pesquisa realizada anteriormente). Inicialmente, levantamos alguns aspectos referentes aos grupos focais, ressaltando diferenças e semelhanças dessas mulheres. Feitas as análises, pudemos verificar algumas questões relativas à sociedade goiana.

Chama-nos a atenção a busca pelo corpo perfeito, a vaidade exacerbada, a última tendência da moda, ou seja, as goianas estão sempre em busca do que julgam ser o melhor, “o perfeito” (McRobbie, 2015). Entretanto, este perfeito é inalcançável, inatingível, é um movimento que não cessa, mas é reforçado através das telenovelas, das marcas, dos meios de comunicação em geral, que estão constantemente imprimindo modelos de corpos perfeitos, famílias e mulheres ideais, como a “bela, recatada e do lar.”¹⁰

Tudo isso é feito de forma tão naturalizada, através de discursos competentes, que encontra-se enraizado dentro da sociedade goiana. Muitas mulheres mal se dão conta de quão pernicioso é essa relação, que as levam a distúrbios alimentares, vícios em remédios para emagrecer e até mesmo a óbito.

¹⁰ LINHARES, Juliana. Marcela Temer: bela, recatada e “do lar”. **Veja**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/bela-recatada-e-do-lar>>. Acesso em: 01 maio 2016.



Um dos caminhos para a mudança social é através da Educação, do olhar crítico, de saber compreender as relações de poder dentro de uma sociedade, que são difundidas através das ideologias do cotidiano. Discutir em sala de aula questões que envolvem os meios de comunicação, as mensagens, aplicando na prática aquilo que os alunos vivenciam.

BIBLIOGRAFIA

ABRÃO, Maria Amélia Paiva; ANTONACCI, Andréa, POSTINGUEL, Danilo. Comunicação, consumo e recepção: a relação das goianas com as marcas e com as ações publicitárias. In: VII Pró-Pesq PP, 2016, Rio de Janeiro: **Anais...** Rio de Janeiro, PUC-Rio, 2016.

BACCEGA, Maria Aparecida; ABRÃO, Maria Amélia Paiva. A telenovela e o merchandising social: um estudo sobre a violência contra a mulher abordado na novela *A Regra do Jogo*. In: III Congresso Internacional Red INAV, 2016, Bauru-SP: **Anais...** Bauru, Unesp, 2016.

BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CARRASCOZA, Joao Luiz Anzanello; ROCHA, Rose De Melo. **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editoria, 2012.

CHAUÍ, Marilena. O discurso competente. In: CHAUÍ, Marilena. **Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas**. 11 ed. rev. e ampl. São Paulo: Cortez, 2006.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido: saberes necessários à prática educativa**. 51ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

LURY, Celia. **Consumer culture**. 2nd ed.. UK: Polity Press, 2011.

MCROBBIE, Angela. Notes on the perfect: competitive femininity in neoliberal times. **Australian Feminist Studies**, vol. 30, n. 3, 2015.

PATERSON, Mark. **Consumption and everyday life**. Oxon: Routledge, 2006.

RONSINI, Veneza M. Telenovelas e a questão da feminilidade de classe. In: XXIV Encontro anual da Compós, 2015, Brasília. DF: **Anais...** Brasília, UCB, 2015.



COMUNICON2016 congresso internacional comunicação e consumo

5º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
6º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2016 (13 a 15 de outubro de 2016)

SEVCENKO, Nicolau. Transformações urbanas, transformações humanas. In: PACHECO, Anelise; VAZ, Paulo (Org.). **Vozes do milênio**: para pensar a globalização. Rio de Janeiro: Gryphus, Museu da República, 2002, p. 75 – 88.