



RELATO DE PESQUISA

COMUNICAÇÃO, RECEPÇÃO E CONSUMO: as goianas, as marcas e a busca pelo corpo perfeito

Nota da Autora ¹¹³

*Maria Amélia Paiva ABRÃO*¹¹⁴

RESUMO: A partir dos estudos de consumo podemos compreender a cultura de uma sociedade, as relações de poder e as relações entre os sujeitos. O presente artigo, ancorado nos Estudos Culturais e nos Estudos de Recepção, visa levantar algumas questões referentes à cultura da beleza na sociedade goiana. Para tanto, realizamos um grupo focal na cidade de Goiânia-GO a fim de delinear as relações entre as goianas/ marcas/ consumo e as ações publicitárias apresentadas ao longo da telenovela *Império* (Globo, 2014). Do mesmo modo, investigamos como o discurso competente (CHAUÍ, 2006) naturaliza certos estereótipos relacionados à beleza feminina, reforçando o imaginário e a busca pelo corpo perfeito.

PALAVRAS-CHAVE: Estudos de Recepção; Consumo; Telenovela; Marcas; Beleza

ABSTRACT: From consumer studies we can understand a society, the relations of power and the relations between people. The present article anchored in Cultural and Reception Studies aims to raise some issues related to the culture of beauty among goianas. To this end, we conducted a focus group in the city of Goiânia-GO in order to outline some of the relations between Goianas/ brands/ consumption and advertising actions presented throughout the telenovela *Império* (Globo, 2014). In the same way, we investigate how the competent discourse (CHAUÍ, 2006) naturalizes certain stereotypes related to feminine beauty, reinforcing the imaginary and the search for the perfect body.

KEYWORDS: Reception Studies; Consumption; Brands, *Telenovela*; Beauty

1. Introdução

¹¹³ Este artigo é uma versão revista e atualizada do trabalho apresentado no GT 08 – Comunicação, Educação e Consumo, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

¹¹⁴ Doutoranda e Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM ESPM). Especialista em Marketing, com MBA Executivo (ESPM). Pesquisadora do Grupo CNPq de Pesquisa Comunicação, Educação e Consumo: as interfaces na teleficação e da rede de pesquisadores OBITEL Brasil. E-mail: amelia.abrao@gmail.com.

O presente relato de pesquisa faz parte do projeto “Comunicação, Educação e Consumo: as notas de Luna sob a visão das mulheres goianas,” iniciado em 2015, no Grupo CNPq de Pesquisa: Comunicação, Educação e Consumo: as interfaces na teleficação. 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* (Globo, 2014) e da propaganda de 15” transmitida durante a narrativa. Com o intuito de obtermos uma visão mais ampla das mulheres goianas, como se relacionam com as marcas e como a cultura da beleza perpassa seu cotidiano, buscaremos confrontar alguns dados desta pesquisa com os da realizada em Goiânia com mulheres maduras, entre 30 e 45 anos, da classe média (ABRÃO; ANTONACCI; POSTINGUEL, 2016).

Ancorados nos Estudos Culturais e nos Estudos de Recepção latino-americanos, que compreendem a comunicação enquanto processo, em que emissor e receptor constituem-se como parte integrante da análise do pesquisador, considerando a cultura e o tempo histórico em que mensagem foi produzida e veiculada. Isto posto, pesquisar o receptor infere estudar o consumidor dentro da sociedade de consumo em que vivemos, pois não há como desvincular o receptor das mensagens midiáticas do consumidor de bens materiais/ simbólicos. Receptor e consumidor encontram-se imersos em uma cultura de códigos, significados, palavras, usos e apropriações de bens. Inserem-se no cotidiano, espaço de embates, de lutas pelo poder, pela significação, por onde perpassam as ideologias do cotidiano. Para Baccaga (2012), o consumidor é o mesmo sujeito ativo dos estudos de recepção, cujas escolhas, valores e hábitos de consumo são frutos das interações sociais, da vida em sociedade. Por isso, a importância em investigar a cultura na qual se encontra o sujeito e as mudanças sociais que vão ocorrendo gradativamente, a partir das relações humanas e das práticas de consumo.

Neste estudo, analisaremos as receptoras/ consumidoras goianas, com intuito de compreender alguns aspectos das jovens mulheres frente as ações publicitárias do lançamento do perfume Luna, da Natura, na telenovela *Império* (Globo, 2014), suas relações com as marcas e suas percepções frente a cultura da beleza que vigora nesta sociedade. Posteriormente, compararemos com o estudo realizado sobre as goianas maduras que examinaram as mesmas ações a fim de verificar as diferenças e similitudes entre essas mulheres.

2. As telenovelas e as marcas

As telenovelas são um formato consagrado no Brasil, um grande sucesso de mercado e audiência, que leva milhões de pessoas a assistirem a suas narrativas diariamente, a comentarem/ discutirem entre amigos suas cenas. Dialogam com o cotidiano destes brasileiros, de onde retiram 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 nos deparamos com o discurso competente (CHAUÍ, 2006), 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.

A beleza e a feminilidade são amplamente difundidas e a cada narrativa estes conceitos 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 conceito. Muitos destes sentidos são instituídos pelos discursos competentes, que são colocados de forma naturalizada nos enredos, nos dramas vivenciados pelas personagens e nos discursos midiáticos em geral.

Lury (2011) relembra que as marcas surgiram na metade do século XIX e o objetivo inicial era dar maior credibilidade aos produtos, permitindo que o produtor falasse diretamente com o consumidor por meio da “apresentação, embalagem ou outra mídia” (LURY, 2011, p.139, tradução livre)¹¹⁵. Desde a Globalização, da expansão das multinacionais, momento em que também ocorre o desenvolvimento tecnológico, as marcas ganham um maior destaque e poder dentro do mercado. Sevcenko (2002) denomina este período de “era das grandes corporações,” que se iniciou nos anos 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 no início da década de 90, com a

¹¹⁵ “[...] presentation, packaging and other media [...]” (LURY, 2011, p.139).

abertura de mercado feita pelo plano Collor. Nos dias atuais, uma empresa não precisa ter fábrica onde opera a sua matriz, ela pode terceirizar a sua produção em países onde a mão de obra é mal remunerada 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 (2006), aquelas adquiriram um aspecto poético, “a capacidade de serem criativas, lúdicas, para estabelecerem novas metáforas imaginativas ou sinais que funcionem como intermediários [mediadoras] entre os produtores e os consumidores” (PATERSON, 2006, p.198, tradução livre)¹¹⁶. 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.

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, que irão de encontro ou não com o receptor/ consumidor. Em paralelo, as telenovelas desenvolvem suas personagens alicerçadas no 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. Para McRobbie (2015), existe uma incessante busca pela perfeição, além de uma acirrada competição entre as mulheres, é preciso ser e permanecer magra, uma vez que

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,

¹¹⁶ [...] the ability to be creative, to be playful, to establish new imaginative metaphors or signs that work as intermediaries between producers and consumers (PATERSON, 2006, p.198).

as jovens mulheres encontram-se em constante ‘batalha’ para garantir que seu corpo não se deteriore de repente (McROBBIE, 2015, p. 7, grifo autor, tradução livre).¹¹⁷

Em uma mesma perspectiva em relação a mulher, Wolf (1992) aborda o “mito da beleza”, uma construção social que visa retirar o poder da mulher na sociedade, mantendo-as em uma constante competição fundamentada na beleza física, cujos discursos as interpelam em diversas fases da vida. Para a autora,

a "beleza" é um sistema econômico no qual algumas mulheres descobrem que o "valor" do seu rosto e do seu corpo entra em choque com o de outras mulheres, apesar da sua vontade. Essa comparação constante, na qual o valor de uma mulher flutua por meio da presença de uma outra, divide e conquista. Ela força as mulheres a uma crítica penetrante das "escolhas" que outras mulheres fazem com relação à aparência. (WOLF, 1992, p.379).

A partir das lutas feministas ocorridas em várias partes do mundo, as mulheres foram conquistando direitos, ocupando posições de destaque no mercado de trabalho, tendo autonomia em relação a seus corpos, mas a ideologia da beleza (WOLF, 1992) é o que impede o fortalecimento das mulheres na sociedade contemporânea, segundo a visão de Wolf (1992). E os meios de comunicação são os responsáveis por difundir esses ideais de beleza feminino, reforçando estereótipos do que é ser mulher nas suas diversas representações sociais seja na propaganda, na telenovela, na revista, entre outros.

Na sociedade contemporânea a cultura da beleza está enraizada no conceito do belo proposto pela cultura hegemônica: da mulher branca, esbelta, alta e sempre “bem cuidada” – uma construção social-, que vem sendo propagado a partir dos meios de comunicação. Deste modo, realizamos a pesquisa de recepção entre jovens universitárias goianas, buscando compreender algumas questões relacionados às marcas e a cultura da beleza dentro desta sociedade, tendo como ponto de análise inicial o lançamento de Luna, da Natura, na telenovela *Império* (Globo, 2014).

3. 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 a propaganda do perfume Luna, de Natura, veiculados na telenovela *Império* (Globo, 2014), e a interação construída entre receptor/ consumidor/ telenovela/ marca. Especificamente, procuramos: a) compreender

¹¹⁷ Being slim and remaining so has tradable value in a job market and economy where all such personal properties are subject to calculation. To gain weight is to “let oneself down”, to risk social disapprobation, to lose status and self-respect (McROBBIE, 2015, p. 7, grifo autor).

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, investigando o receptor/ consumidor 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. Este método 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 as estruturas utilizadas pelos participantes para elaborarem suas experiências, pensarem e falarem sobre um determinado tópico” (SMITHSON, 2007, p.358, tradução livre),¹¹⁸ 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).

A cidade de Goiânia foi escolhida para a realização da pesquisa por esta ser considerada a “capital da mulher bonita,”¹¹⁹ desta forma poderemos analisar a relação receptor/ consumidor e o conceito de beleza. Outro critério de escolha foi a retomada da audiência em Goiás com a telenovela *Império* (Globo, 2014), precedida por uma redução significativa no Ibope no horário das 21h¹²⁰. A seleção da classe média se dá por esta ser consumidora da marca Natura e, segundo Mídia Dados 2017¹²¹, por corresponder a 85% dos telespectadores de televisão aberta.

¹¹⁸ “A central feature of focus group is that they provide researchers with a direct access to the language and the and concepts participants use to structure their experiences and to think and talk about a designated topic” (SMITHSON, 2007, p.358).

¹¹⁹ Apesar da fama, <<http://www.opopular.com.br/editorias/magazine/apesar-da-fama-jamais-uma-goiana-conquistou-a-faixa-de-miss-brasil-1.1062929>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

¹²⁰ Péssima audiência em Goiás, <<http://otvfoco.com.br/em-familia-registra-pessima-audiencia-em-todo-o-brasil-confira-os-numeros/>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

¹²¹ Mídia Dados, <https://dados.media/#!/view/CATEGORY/TELEVISION/MDB_TVA_PENETRACAO_PERFIL_DEMOGRAFICO>. Acesso em: 20 jul. 2017.

Goiás é um estado com mais de 6 milhões de habitantes, cuja capital, Goiânia, possui 1.302.001 habitantes¹²², destes, 52,31% são mulheres, ou seja, é um estado em que a maioria da população é composta por pessoas do sexo feminino.

A pesquisa ocorreu em duas etapas: na primeira, as participantes preencheram um questionário com perguntas abertas e fechadas com o objetivo de compreendermos seus hábitos de consumo midiático e de consumo de bens materiais relacionados à beleza. Na segunda etapa, foram apresentadas as cenas da telenovela *Império* (Globo, 2014), em que aparecem o *merchandising* comercial (*product placement*) e a propaganda de lançamento do perfume Luna, 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.

Ao serem questionadas sobre a marca que lhes vinham à mente naquele momento, duas apontaram marcas relacionadas a produtos de beleza, outras duas citaram eletrônicas e uma indicou uma de vestuário. Ao perguntarmos sobre uma marca de cosmético, apenas uma respondeu Natura, enquanto a Mary Kay foi mencionada por quatro das entrevistadas. Todas afirmaram que se maquiavam, dados advindos do questionário aplicado na primeira etapa da pesquisa.

Na segunda etapa, as cenas da telenovela foram apresentadas as participantes, bem como o comercial de Luna. 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 Érika recebe o convite da empresa, juntamente com o produto (Luna), depois na cobertura do evento, em que as marcas Luna e Natura aparecem e, por fim, o contato final entre Érika e a empresa.

¹²² IBGE, <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?lang=&coduf=52&search=goias>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

A primeira entrevistada a se pronunciar disse que a ação lhe agradou, pois “estava envolvida no trabalho dela [da personagem Érika]” (depoimento da entrevistada). De maneira geral, todas gostaram do *merchandising* comercial (*product placement*), 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 convergiam, porém, o comercial propunha ainda a mensagem de que era uma fragrância para a noite, nas palavras da participante, “é um perfume sensual, para mulheres bonitas” (depoimento da entrevistada).

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

Algumas afirmaram que viram o perfume Luna na revista Natura, embora não tenham 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 maduras (ABRÃO, ANTONACCI, POSTINGUEL, 2016) 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 declararam que as goianas são muito vaidosas. “As mulheres goianas são lindas, vaidosas!” (depoimento da entrevistada). Do mesmo modo, todas afirmaram manter rituais de beleza diários, principalmente o de hidratar a pele. Segundo uma das universitárias, 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 aquelas afirmaram que estar na moda é importante e as marcas se fazem presentes dentro deste contexto.

As influenciadoras digitais relacionadas a moda são importantes referências entre as mulheres goianas. De forma geral, todas as entrevistadas conhecem e seguem influenciadoras nacionais, internacionais e até mesmo regionais, com o objetivo de se manterem atualizadas em relação ao circuito da moda. Fazem isso principalmente utilizando a da rede social Instagram. Em Goiás, segundo as pesquisadas, a blogueira goiana Danila Guimarães é uma referência para as mulheres.

A telenovela também é uma outra maneira de se manterem atualizadas em relação aos bens 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.

4. As goianas e a busca incansável pela beleza

No decorrer 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” (ABRÃO; ANTONACCI; POSTINGUEL, 2016, p. 13).

Os meios de comunicação reforçam a imagem das mulheres goianas como mulheres bonitas, uma “fama” difundida entre as próprias goianas, como apontam os 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, um belo que nada mais é do que uma construção social.

Para McRobbie (2015), o sistema patriarcal é o responsável por construir esse “perfeito,” essa constante busca das mulheres pela perfeição, seja física, seja profissional. Entretanto, nessa busca pelo inatingível, a luta é sempre uma disputa entre as mulheres e/ ou uma luta interior. O olhar constante das mulheres para si, para esta perfeição, tira o foco da luta de gêneros, das diferenças que de fato compõem a sociedade patriarcal, das desigualdades.

Fundamentados na visão de McRobbie sobre a perfeição, podemos analisar 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, até a década de 90 era um estado voltado para a agricultura e pecuária, com os incentivos fiscais iniciados nesta década o Estado se industrializou. Durante muitos anos a maioria das mulheres ficou destinada ao âmbito privado, ou seja, a cuidar do lar, mesmo aquelas que tinham curso superior, pois a maioria das empresas da região eram empresas familiares e, em geral, os cargos eram destinados aos homens. Por não trabalharem, as mulheres dependiam de seus maridos e/ou de seus pais, numa relação de subordinação. Vários avanços ocorreram no Estado, as mulheres estão mais atuantes no mercado e na política, porém, constatamos, em pesquisa sobre violência doméstica (BACCEGA; ABRÃO, 2016) que, mesmo com a conquista do mercado profissional, a violência contra a mulher encontra-se fortemente presente nesta sociedade, sendo Goiás o segundo estado com maior taxa de feminicídio no país¹²³.

Nesta busca incessante pelo belo, pelo inatingível, pela perfeição, as mulheres goianas acabam por não verem as relações desiguais que ocorrem dentro desta sociedade. Permanecem em relações abusivas mesmo possuindo maior escolaridade e/ou condições financeiras, em alguns casos aceitando inclusive agressões do parceiro (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 é através da Educação, do olhar crítico, 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 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.

¹²³ Indicadores da violência contra as mulheres <
<http://www.senado.gov.br/institucional/datasenado/omv/indicadores/indicadores.html>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

5. Considerações finais

Ao longo deste artigo buscamos apresentar o resultado da pesquisa de recepção realizada entre as goianas jovens com o objetivo de ver qual a percepção destas mulheres frente a campanha de lançamento do perfume Luna, de Natura, a interação com as marcas e como a cultura da beleza relaciona-se com o seu cotidiano. A partir dos dados obtidos, pudemos comparar as goianas jovens com as maduras (ABRÃO; ANTONACCI; POSTINGUEL, 2016).

Constatamos que em relação as ações da marca Luna, as jovens gostaram das ações, do produto, embora não tenham se identificado como consumidoras da marca, a viram como um produto para mulheres mais sofisticadas. Ao contrário das mulheres maduras que se identificaram com as ações, reconhecendo o produto como pertencente ao seu cotidiano.

Quanto ao conceito de beleza dentro da sociedade goiana, se as jovens estão sempre atentas as últimas tendências, sem se importarem com as marcas, as goianas maduras precisam permanecer na moda com as marcas atreladas ao seu cotidiano, em uma relação de pertencimento e distinção (BOURDIEU, 2007). A vaidade perpassa os objetos e se entrelaça ao corpo físico, a “harmonia visual” para essas mulheres é viver em uma inconsonância, em que tudo vale para conquistar e manter a beleza almejada. As telenovelas e as influenciadoras digitais mostram-se agentes difusores deste “mito da beleza” (WOLF, 1992) para as pesquisadas, que a partir de suas narrativas ou *posts* diários reforçam determinados estereótipos femininos. E as marcas contribuem para reforçar as representações sociais das mulheres atrelando seus produtos ao ideal de mulheres bonitas e bem-sucedidas no campo profissional e pessoal.

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, esta perfeição é inalcançável, inatingível, é um movimento que não cessa, mas é reforçado por meio 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”¹²⁴.

¹²⁴ Marcela Temer: bela, recatada e “do lar”, <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/bela-recatada-e-do-lar>>. Acesso em: 01 maio 2016.

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

Como outrora afirmamos, as mudanças são processos lentos que ocorrem na cultura de uma sociedade. As pesquisas no Campo da Comunicação que investigam as diversas relações de poder nos ajudam a compreendê-la, além de reverberarem socialmente. Outro caminho para a transformação social é por intermédio da Educação, do olhar crítico, de saber compreender como as relações de poder ocorrem e são difundidas nas ideologias do cotidiano, realizando discussões em sala de aula, incluindo o uso e questões que envolvam os meios de comunicação, as mensagens, aplicando na prática aquilo que os alunos vivenciam.

REFERÊNCIAS

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: *Anais VII Pró-Pesq PP*, 2016, PUC-Rio, Rio de Janeiro/ RJ, 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: *Anais III Congresso Internacional Red INAV*, Unesp, Bauru/ SP, 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.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP, 2007.

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.

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

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.

SMITHSON, Janet. Focus Groups. In: *Alasuutari: Social Research Methods*. SAGE Handbook, 2007, p. 356-371.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza*. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: ROCCO, 1992.

Apesar da fama, <<http://www.opopular.com.br/editorias/magazine/apesar-da-fama-jamais-uma-goiana-conquistou-a-faixa-de-miss-brasil-1.1062929>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

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

Indicadores da violência contra as mulheres <<http://www.senado.gov.br/institucional/datasetenado/omv/indicadores/indicadores.html>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

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

Mídia Dados,
<https://dados.media/#!/view/CATEGORY/TELEVISION/MDB_TVA_PENETRACAO_PEFIL_DEMOGRAFICO>. Acesso em: 20 jul. 2017.

Péssima audiência em Goiás, <<http://otvfoco.com.br/em-familia-registra-pessima-audiencia-em-todo-o-brasil-confira-os-numeros/>>. Acesso em: 04 abr. 2016.