



Consumo de produtos de moda*:

uma análise da telenovela “Em Família” como divulgadora e incentivadora de tendências

BATISTA, Fabiano Eloy Atílio ¹

RESUMO

O presente artigo propõe uma compreensão do complexo fenômeno da moda enquanto geradora de consumo e formadora de identidade, a partir da análise da telenovela “Em Família”, vinculada no ano de 2005 pela Rede Globo de Televisão. Assim, buscamos demonstrar, analisar e compreender como as telenovelas, em especial a supracitada, se intercambia como forma de representar os anseios e os desejos da sociedade contemporânea. São abordadas, ao longo do artigo, presumíveis relações existentes entre a moda e a telenovela na sociedade e os aspectos culturais daí decorrentes, assim como a identificação do impacto que ambos desempenham na formação dos costumes e estilo de vida da sociedade e na formação das identidades de grupos sociais. Optou-se por uma abordagem qualitativa, de natureza descritiva (TRIVIÑOS, 1987). Os dados foram analisados pela perspectiva da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977). Enquanto conclusão pode-se perceber que a novela e a moda vêm contribuindo reciprocamente uma com o sucesso da outra, mostrando-se, assim, fortemente aliadas, tanto para construção das identidades dos sujeitos quanto para o consumo.

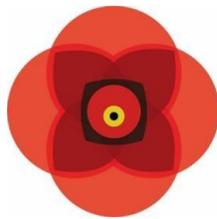
47

Palavras-chave: Moda. Consumo. Telenovela.

Abstract: This article proposes an understanding of the complex phenomenon of fashion as a generator of consumer and identity - maker, based on the analysis of the soap opera "Em Família", linked in 2005 by Globo TV. Thus, we seek to demonstrate, analyze and understand how telenovelas, especially the aforementioned soap opera, are exchanged as a way of representing the desires and desires of contemporary society. Throughout the article, the presumed relationships between fashion and soap opera in society and the cultural aspects resulting therefrom, as well as the identification of their impact on the formation of society's customs and lifestyle and on the formation of identities of social groups. We chose a qualitative approach, of a descriptive nature (TRIVIÑOS, 1987). The data were analyzed from the Content Analysis perspective (BARDIN, 1977). As a conclusion one can see that the novel and the fashion have been

* Este artigo é fruto do trabalho de conclusão de curso para obtenção do grau de especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte, pela Universidade Federal de Juiz de Fora.

¹ Graduação em Design de Moda. Mestre em Economia Doméstica - Universidade Federal de Viçosa, E-mail: fabiano_jfmg@hotmail.com.



mutually contributing one to the success of the other, thus being strongly allied, both for the construction of the identities of the subjects and for the consumption.

Keywords: Fashion. Consumption. Soap opera

1. Introdução

Com o grande consumismo característico do século XXI e o fácil acesso às mídias audiovisuais que, com seus recursos, manipulam facilmente a massa populacional e têm uma grande força de influenciar a mente dos consumidores, pois a mídia exerce um poder ideológico extremamente grande (SILVERSTONE, 2002), os sujeitos moldam suas identidades através do consumo, em especial dos artigos e produtos de moda para se posicionarem e interagirem em suas relações sociais. Pois,

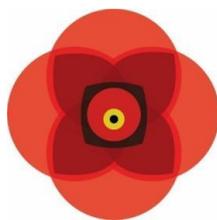
As relações estabelecidas entre os indivíduos e os bens de consumo não possuem apenas características utilitárias, mas são bases para relações constituídas na sociedade, como apresento por Sahlins (2003), McCracken (2003) e Douglas e Ishewoord (2006). Desse modo, o ato de consumir é compreendido como forma de revelar inúmeras particularidades individuais e culturais [...]. (OLIVEIRA; VIEIRA, 2009, p. 75.)

O consumismo é, de certa forma, inevitável, e está vinculado ao lúdico. Consumimos mesmo sem a necessidade. A mídia como um todo exerce uma influência decisiva, já que o seu universo é repleto de significações, na maioria das vezes, trabalhadas para vender algo a alguém, mesmo que indiretamente. Se considerarmos que,

[...] anteriormente os modelos de influência estavam fortemente confinados aos padrões de comportamento exibidos no ambiente imediato das pessoas, o acelerado acesso às tecnologias de vídeos expandiu vastamente a escala dos modelos aos quais a sociedade é exposta dia após dia. (BANDURRA, 1979, p.67)

A televisão vem se destacando, desde a sua implantação no Brasil (a partir dos anos de 1950), cada vez mais como um meio de disseminação de tendências e referências sociais, e tem atingido uma grande massa da sociedade. “A televisão seria uma espécie de liquidificador cultural, isto é, um eletrodoméstico capaz de misturar e diluir cinema, teatro, música e literatura num único espetáculo, oferecendo assim uma reforçada vitamina eletrônica para o público” (CAMPEDELLI, 1987 p. 5). Neste sentido, de acordo com Bucci (1997), a televisão é muito mais do que um amontoado de produtos descartáveis para entretenimento das massas: é grande fornecedora de códigos sociais de conduta, convivência e aceitação.

A televisão tem uma influência grande na sociedade. Por meio dela, culturas,



regras, opiniões tornam-se padrão. A telenovela reproduz conteúdos imaginários na vida social das pessoas. Mas por ser um momento de prazer, o telespectador ao assistir o que se passa na “telinha” vai ser consumido, e isso a própria produção das novelas já coloca porque sabem do grande alcance desse tipo de programação e da influência sobre a sociedade de massa. (COAN, 2009, P. 14)

Neste contexto, as telenovelas são um desses meios de interlocução fornecidos pela televisão, se mostram, cada vez mais, presentes no cotidiano de grande parte da sociedade, e ocupam um grande e significativo espaço dentro da grade de programação das emissoras:

A novela familiariza o espectador com mundos diversos, vários estilos de vida e concepções que são usadas pela publicidade para promover bens e serviços. A novela inclusive familiariza os espectadores com uma gama variada de bens e serviços que são expostos na própria construção dos personagens e dos contextos da narrativa. A novela, assim, fornece aos espectadores certo código que permite que ele leia os anúncios, compreenda seus sentidos e apelos. (ALMEIDA, 2003, p.42).

Movida pela mudança, a moda é por natureza desassossegada, e está sempre em busca da novidade e da descartabilidade. Principalmente no setor do vestuário e dos acessórios, o novo é quase indispensável. Os criadores de moda compreendem que as telenovelas, de certa forma, chamam a atenção do público que, por sua vez, passam a desejar roupas e objetos do universo das tramas. Dessa forma, o público passa a “copiar” modas, trejeitos e tudo o que se passa na trama.

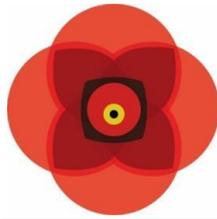
Nesse sentido, o objetivo principal desse artigo é refletir, analisar e compreender acerca da influência que as telenovelas exercem sobre a moda, sobre o consumo e a construção da identidade dos grupos da sociedade contemporânea, tendo como objeto de análise a novela “Em Família”².

2. Material e metodologia

A presente pesquisa se caracteriza como descritiva de natureza qualitativa (TRIVIÑOS, 1987). Os dados foram coletados mediante o método documental (OLIVEIRA, 2007), sendo estes reportagens de *sites*, propagandas de lojas e afins.

No decorrer das análises foram expostos conceitos importantes para a compreensão da proposta deste artigo, como moda, consumo e identidade; foram também analisadas e ponderadas algumas telenovelas que despertaram

² A novela “Em Família” foi exibida no ano de 2014 pela emissora Rede Globo e teve como diretor geral Manoel Carlos.



o poder de compra do público, e, por fim, foi realizada uma análise da novela “Em família”, buscando compreender a influência da telenovela sobre o comportamento do consumidor, considerando os modismos lançados pela mesma no decorrer de sua exibição no ano de 2014. Para a análise dos dados foi utilizado o método de Análise de Conteúdo proposto por Laurence Bardin (1977), que propõe uma sistematização dos dados com a finalidade da compreensão do fenômeno em sua totalidade.

3. Análises e discussões

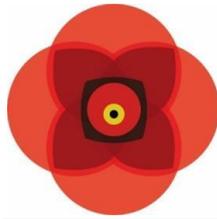
3.1. Breve análise das telenovelas que divulgaram e incentivaram tendências de moda

As telenovelas, em grande parte, estão cada vez mais ditando, divulgando e incentivando as tendências de moda no decorrer dos anos, e vêm induzindo grande parte da sociedade a seguir padrões pautados numa normatização corporal, que incluem uma gama dos mais variados tipos de produtos e serviços que são expostos no decorrer da trama:

A novela efetua assim o papel de uma vitrine, que familiariza o espectador com diversos estilos e modas. Através dos personagens e de toda sua história na narrativa, os estilos de vida – que incluem roupas, entre outros produtos e serviços que cada personagem utiliza – são aos poucos compreendidos pelo público. A novela tem muito mais tempo do que os anúncios e atenção mais garantida dos espectadores para poder explorar esses diversos estilos, que mostram muitas vezes como os personagens vestem-se, portam-se, o que consomem em suas casas (ALMEIDA, 2003, p. 168-169).

Essa vitrine, como já citado por Almeida (2003) é “onde o telespectador irá consumir diversos estilos e modas (p.169)”. Castells (2000, p. 357) afirma que “A televisão se tornou o ambiente audiovisual com o qual interagimos constantemente em função das condições de vida: longas jornadas de trabalho e falta de alternativas para desenvolvimento pessoal e cultural”. Desta forma, utilizamos a televisão, em grande parte, para buscarmos estar sempre “anteados” no mundo, ou mesmo para distração de nossas vidas diárias. Ela se tornou um grande ponto de referência dentro da sociedade moderna e se popularizou em todas as esferas sociais.

Perpassando uma breve análise dos figurinos das telenovelas que “caíram no gosto popular” e que invadiram as ruas, entendendo esse fenômeno como uma extensão da própria trama, observamos diversas referências de moda agregadas pela população no decorrer dos anos, fato atestado pela revista



eletrônica VEJA³. Ainda cabe aqui ressaltar que, de acordo com Bezerra e Miranda (2014, p.2), “o vestuário como traje de cena em produções ficcionais audiovisuais de modo geral, é importante ferramenta de transmissão de valores e significados para o público que consome essas narrativas”. Ou seja, esse fenômeno propiciado pelas telenovelas vende trajes que carregam consigo valores e “estilos de vida”. Na sequência apresentamos alguns exemplos destacados pela Revista Veja.

A figura 01 retrata a era da *disco music*, um gênero musical relevante nos anos de 1978. Na discoteca fictícia *Frenetic*, de *Dancin Days* (1979), o legal era dançar com sandália de salto alto, que usada com meias coloridas, de lurex.

Figura 01: As meias de lurex, em *Dancin Days*



Fonte: Revista VEJA online

Irreverente, a Figura 02 mostra o ousado guarda-roupas de Viúva Porcina, da novela “Roque Santeiro (1985)”, papel vivido pela atriz Regina Duarte. O exótico jeito de se vestir da personagem e o uso de faixas e turbantes na cabeça logo “caíram no gosto popular” e se difundiu entre os telespectadores que esbanjaram os modelos pelas ruas no ano de 1985. Nesse caso, não só o figurino foi copiado, mas também a forma de se maquiar exagerada da personagem.

³ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/10-mais/televisao/os-10-modismos-de-novela-que-fizeram-mais-sucesso/>. Acessado em 08 Maio 2018

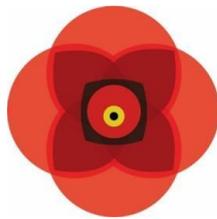


Figura 02: As faixas de Viúva Porcina, em Roque Santeiro



Fonte: Revista VEJA online

O ar dos tempos de 1988 ficou com a personagem Solange, vivida pela atriz Lídia Brondi, na novela “Vale Tudo (1988)”. O cabelo em coloração avermelhada e com franja curta foi altamente reproduzido nos salões de beleza nacional. No entanto, não somente a estética da personagem, mas também os acessórios que a mesma usava, como os palitos de prender cabelo, foram ganhando as ruas de todo o país, como pode se observar na Figura 03.

Figura 03: A franja de Solange, em “Vale Tudo”



Fonte: Revista VEJA online

Em 1991 foi a vez Cláudia Ohana roubar a cena, vivendo a personagem Natasha, da novela “Vamp”, como ilustra a Figura 04. A novela, que tinha como temática os vampiros, logo difundiu, sobretudo para os adolescentes da época, uma aparência toda *dark*, com maquiagens carregadas, batons em tons escuros, colares de crucifixos e caveiras e unhas com pintura escura; o preto inundou as ruas da época.

Figura 04: O Vampirismo de Natasha, em “Vamp”



Fonte: Revista VEJA online

Em “Quatro por Quatro”, Leticia Spiller viveu a personagem Babalu, que possuía um guarda roupa no qual era evidente o uso de pouco tecido. Assim, “ganharam as ruas”, no ano de 1994, camisas que deixavam a barriga em evidência, mangas estilo ciganinha, que deixavam os ombros à mostra e micro *shorts* e saias. Um “marca registrada” da personagem era a margarida artificial no cabelo, que foi a febre dos camelôs da época, conforme vemos na Figura 05.

Figura 05: A estética de Babalu, em “Quatro por Quatro”



Fonte: Revista VEJA online

Estampados ou coloridos, de tecido malha ou algodão, os longos vestidos usados pela personagem Vitória (Cláudia Abreu) Figura 06, da novela “Belíssima (2005)”, foram altamente usados no verão 2005/2006.

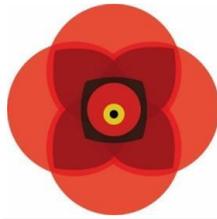


Figura 06: Vestidos longos de Vitória, em “Belíssima”



Fonte: Revista VEJA online

Trazendo a Índia para o Brasil, a novela Caminhos das Índias chega causando um *frisson* em toda sociedade antenada à moda. Foi difundido pela personagem Maya (Juliana Paes) (Figura 7) o uso de um olho fortemente marcado por rímel, kajal e delineador, a venda de bindis⁴, pulseiras multicolorias e brincos de grandes tamanhos. A novela ganhou uma forte atenção nas revistas destinadas ao universo da moda.

Figura 7: Os itens Indianos, em “Caminho das Índias”



Fonte: Revista VEJA online

Podemos observar que os figurinos tornam-se fortes referências para diferentes gerações, contribuindo de forma significativa para os estilos presentes nas ruas e alimentando o consumo, a fim de se comunicar e se reconhecer entre os grupos sociais. Nesse aspecto, consumir também se tornou uma prática de se comunicar na sociedade na medida em que se pode reconhecer, pelo consumo, aspectos culturais de determinados contextos sociais, nos quais os bens possuem um caráter simbólico e de representação.

⁴ Símbolo do terceiro olho da cultura indiana.

3.2. Modismos lançados pela novela “Em Família”

Segundo o *site* da emissora da TV Globo, GSHOW⁵, no espaço destinado à novela (Figura 8), foram lançadas diversas tendências no decorrer da narrativa. O *site* fornecia todo o aparato aos telespectadores que os usavam como forma de obtenção de informações do que acontecia com os personagens.

Figura 8 – Página virtual da novela “Em Família”



Fonte: Print da página Gshow

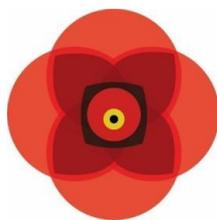
Observa-se que o referido *site* funciona como uma extensão da telenovela, no qual as pessoas buscam saber as novidades, visando sempre ter acesso a informações a respeito do que vai acontecer na trama e de seus personagens preferidos. Pois,

Se uma pessoa admira as qualidades de alguém ou de um grupo, tentará imitar essas qualidades copiando o comportamento do referente (por exemplo, escolha de roupas, carros, atividades de lazer) como um guia para a formação de preferências de consumo. Pessoas destacadas em qualquer tipo de atividade podem afetar o comportamento de consumo de outras pessoas. (SOLOMON, 2002, p.262).

De acordo o próprio *site*, foram lançados diversos modismos pela novela durante sua exibição que alcançaram os consumidores que percorreram as lojas, *sites* e até mesmo os camelôs em busca de todas as novidades. De acordo com o *site* Gshow: “**Em Família** chegou ao fim, mas deixou um belo legado! Uma das grandes marcas da novela de Manoel Carlos foi seu poder de ditar moda. Roupas, acessórios e estilos de cabelo saíram direto das telinhas e fizeram a cabeça da mulherada por todo o país”⁶.

⁵ Gshow é o Portal de Entretenimento da Globo. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/>>

⁶ Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/em-familia/extras/noticia/2014/07/abalou-confira-as-10-tendencias-de-estilo-ditadas-por-em-familia.html>. Acesso em 07 Out. 2015).



Desta forma, podemos observar como essa novela teve uma grande participação na vida da sociedade, influenciando e ditando tendências de moda. Com o grande sucesso da telenovela e sua grande repercussão nas redes sociais, “Em Família” “caiu no gosto popular”, e lançou um grande número de modismos que “foram parar” rapidamente nas revistas especializadas em moda, que ensinavam os seus leitores a seguirem os *looks* das famosas. Além disso, a grande parceria da novela com marcas renomadas impulsionou de forma significativa as vendas e a “correria” nas lojas para aquisição das peças, gerando, assim, um forte consumo. Até mesmo os camelôs se enquadravam na venda de objetos de segunda linha que remetessem aos expostos na trama. Esse entrelace, como já vimos, é devido ao grande poder de influenciar que a mídia exerce, em especial as telenovelas, e o desejo de se parecer com quem se admira.

Por una parte tenemos el modelo mayoritario y normalizado, diretamente vinculado a las representaciones sociales promovidas por los medios de comunicación de masas y la mercantilización intensiva de todas las relaciones sociales; por otra parte, tenemos los múltiples submodelos de consumos de identidad, unificados aquí porque suponen percepciones mucho más personalizadas de lacto de compra y que se desarrollan según lógicas más relacionadas con valores derivados de la pertenencia a una comunidad [...] âmbitos de consumo que responden más a la expresión de identidad de los grupos sociales, al encuentro emocional, a los vínculos cálidos y personalizados, a la memoria tradicional o a la proximidad de todo tipo, ya sea simplemente física o espacial, ya sea proximidad em ideologia, mentalidad o visión del mundo (ALONSO 2005 p. 127-128 *apud* PAZOS, 2009, p. 107).⁷

Os espectadores consomem o que é exposto na trama para se enquadrarem, de certa maneira, na comunidade a qual pertencem ou pretendem pertencer, pois os bens de consumo estão inseridos em valores sociais muito maiores do que o simples fato de se consumir.

Diante disso, observemos a seguir algumas imagens de revistas da época em que a novela foi exibida em que foi abordada a moda exposta na novela. Por meio dessas imagens podemos observar a difusão das informações acerca do

⁷ Por um lado, temos um modelo de formato padrão, diretamente ligadas às representações sociais promovidas pelos meios de comunicação e mercantilização intensivo de todas as relações sociais; por outro lado, ter vários submodelos de identidade consumo, unificados aqui porque eles assumem as percepções mais pessoais de compra e desenvolver-se como valores lógicos correlacionados e derivados de pertencimento a uma comunidade [...] áreas de consumo mais sensível à expressão da identidade de grupos sociais, encontro emocional, links quentes e personalizadas para a memória tradicional ou a proximidade de qualquer espécie, mesmo Simplesmente quer proximidade em ideologia física ou espacial, ou mentalidade visão de mundo (ALONSO 2005 p. 127-128 *apud* Pazos, 2009, p. 107).

uso de produtos de moda, e um passo a passo de como ser e estar parecido com as estrelas da trama em questão.

Figura 9 – Revista Moda Molde, ABRIL 2014



Fonte: Acervo pessoal

Figura 10 – Coluna da revista “Lançamentos” - #Moda de Novela



Fonte: NFW. Disponível em: < <http://novelfashionweek.com.br/site/veja-nossa-coluna-de-estrela-na-revista-lancamentos-que-circula-na-franca-e-em-todo-pais/> >

Na sequência, podemos verificar alguns artigos de lojas que foram expostos na trama, e que, de certa forma, fizeram com que as buscas por esses objetos fosse grande. Ainda, observamos o entrelace entre as marcas de moda já consolidadas no mercado e sua exibição na tela, fazendo, assim, com que seus produtos fossem divulgados e suas vendas impulsionadas.

Figura 11 – Vestido marca ISOLDA / Figurino da novela



Fonte: NFW. Disponível em:< <http://novelafashionweek.com.br/site/veja-nossa-coluna-de-estreia-na-revista-lancamentos-que-circula-na-franca-e-em-todo-pais/>>

Figura 12 – Brinco personagem Clara / Brinco loja LE CHARME BIJOUX



Giovanna Antonelli, a Clara de "Em Família"



LE CHARME BIJOUX

Figura 13 – Esmaltes personagem Luiza / Esmaltes das marcas MAC e BEAUTY COLOR



Fonte: Blog Unha Bonita

Figura 14 – Figurino da novela personagem de Bruna Marquezine / Roupa Adidas



Fonte: NFW. Disponível em:< <http://novelafashionweek.com.br/site/veja-nossa-coluna-de-estreia-na-revista-lancamentos-que-circula-na-franca-e-em-todo-pais/>>

Outro modismo ditado pela novela e que causou grande *frisson* nos camelôs de grandes regiões do Brasil foram as irreverentes *cases* de celulares (Figura 14), amplamente difundidas por Clara, personagem de Giovanna Antonelli.

Figura 15 – Case de celular



Fonte: Vila Mulher

Assim, observamos que a novela “Em Família” difundiu e divulgou diversos modismos ao longo de sua exibição, e que, em grande parte, “caíram no gosto popular” rapidamente, impulsionando o mercado de produtos de moda e gerando um grande consumismo por parte dos sujeitos, que buscavam se enquadrar dentro dos ditames expostos na trama como uma forma de se sentirem pertencentes e atuantes em suas relações sociais, pois possuir estes objetos de moda, em grande parte, habilitava os sujeitos em diferentes espaços em sociedade.

60

Considerações finais

Além de ser um refúgio de entretenimento, a telenovela é uma constante referência de valores socioculturais, principalmente na área da moda, e funciona como divulgadora de produtos, incentivadora ou como inspiração para os telespectadores. A telenovela e a moda simbolizam épocas, mudanças e servem de alento uma para a outra.

A moda atualmente, e ao longo dos anos, é bem notória e mutável. Ela vem crescendo e diversificando cada vez mais seus segmentos, tornando-se, assim, cada vez mais imponente. Cada vez mais a moda está inserida na sociedade e percebe-se um alto consumismo. Com isso, os criadores de moda utilizaram de maneiras mercadológicas para explorarem esse fenômeno, tendo em vista que vivemos num mundo contemporâneo que “se alimenta” do consumo, pois nosso

tempo é marcado pelos signos que importamos e os valores que damos a cada um deles. A moda se apresenta como um grande complexo cultural, econômico e artístico na sociedade utilizado a fim de se alcançar os ditos “valores” presentes em nossa sociedade.

Desta forma, a telenovela tornou-se uma forte aliada no processo mercadológico, atualmente como uma difusora de tendências no âmbito de artigos de moda, pois ambos – moda e telenovela – possuem intensa relação. Este artigo possibilitou a observação da importância das telenovelas e de como a indústria televisiva vem ganhando força no decorrer dos anos, disseminando, assim, conceitos e tendências que servem de apoio para os indivíduos da sociedade contemporânea.

O presente artigo teve por objetivo verificar e mostrar, usando como referência e análise a novela “Em família”, a existência de uma aliança entre moda, novela e consumo, e como tudo isso vem crescendo e gerando recursos para criar e difundir produtos, artigos de vestuários, entre outros. Vimos como as novelas vêm cumprindo esse papel, uma vez que suas personagens incentivam o público a utilizar e inovar suas formas de apresentação.

Diante disso, pode-se perceber que a novela e a moda vem contribuindo reciprocamente uma com o sucesso da outra, mostrando-se, assim, fortemente aliadas. Em relação ao processo de identidade dos indivíduos da sociedade, podemos destacar que desde a implantação das telenovelas, e com sua massificação, os indivíduos vêm se emoldurando de acordo com as “estrelas” das telas – algo bem comum como ocorreu no cinema - para se sentirem melhores consigo mesmos ou perante o grupo que no qual estão inseridos, pois as pessoas possuem um instinto de similaridade e a necessidade de integrar-se a grupos sociais. Essa necessidade é realizada por meio do visual, da aquisição de produtos de moda como símbolos capazes de inserção de si nos meios sociais, gerando um grande aumento do consumo por todas as classes sociais, pois todos estão em busca dos seus ‘eus’ perfeitos.

Referências

ALMEIDA, H. B. de. **Telenovela, Consumo e Gênero**. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2003.

BANDURRA, A. **Psicologia Hoje** – Modificações do comportamento, Rio de Janeiro, ed. Interamericana, 1979.

BARDIN, L. **Análise do Conteúdo**, Lisboa: Edições 70, 1977.

BEZERRA, A; MIRANDA, A. P. de. Anna Karenina: o figurino como instrumento da narrativa de marcas no cinema. In: *X CÓLOQUIO NACIONAL DE MODA*, 2014, Caxias do sul. Anais.2014.

BUCCI, E. **Brasil em tempos de TV**. São Paulo: Boitempo, 1997.

CAMPEDELLI, S. Y. *A Telenovela*. São Paulo: Ática, 1987.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. 2.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

COAN, F. de O. **A Influência da telenovela na moda**: Uma análise da novela Caminho das Índias. Trabalho de conclusão de curso (Monografia) – Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais, 2009.

OLIVEIRA, A. A. P. de. **Análise documental do processo de capacitação dos multiplicadores do projeto “Nossas crianças: Janelas de oportunidades” no município de São Paulo à luz da Promoção da Saúde**. 2007. 210 f. Dissertação (Mestrado em Enfermagem em Saúde Coletiva) – Escola de Enfermagem, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

62

OLIVEIRA, J. S. de; VIEIRA, F. G. D. Os bens de consumo como mecanismo de mediação da reprodução cultural das mulheres negras. **Comunicação, Mídia e Consumo/ Escola Superior de Propaganda e Marketing**. V.6, n.17 (novembro 2009) - São Paulo: ESPM, 2009

PAZOS, A. J. B. Consumo e diversidade cultural: novo cenário da publicidade na Espanha da imigração. In: **Comunicação, Mídia e Consumo/ Escola Superior de Propaganda e Marketing**. V.6, n.17 (novembro 2009) - São Paulo: ESPM, 2009.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?**. São Paulo, Loyola. 2002.

SOLOMON, M. **Comportamento do Consumidor** – Comprando, possuindo e sendo. 5.ed., Bookman, 2006.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.