

A DIVERSIDADE COMPREENDIDA NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: uma análise de conteúdo das campanhas de Natura¹

Maria Amélia Paiva Abrão²
ESPM-SP

RESUMO

O discurso da diversidade ganhou espaço no meio publicitário, cada vez mais as marcas se aproximam dessa pluralidade com o intuito de conquistarem a empatia de seus consumidores. Neste enfoque, o presente artigo visa realizar uma Análise de Conteúdo em dois comerciais da empresa Natura com o propósito de verificar como as mulheres vem sendo representadas e como o conceito de beleza aparece em meio a questão da diversidade. Utilizamos o esquema de codificação proposto por Goffman a fim de revelar os estereótipos de gênero veiculados nos anúncios publicitários, que fortalecem e legitimam determinados códigos sociais relacionados às mulheres.

PALAVRAS-CHAVE: análise de conteúdo; propaganda; consumo; marcas; beleza.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos houve um aumento no discurso em torno da diversidade nas campanhas publicitárias brasileiras, observamos isto em vários segmentos do mercado como a moda, cosméticos, instituição financeira, entre outros. Recentemente, a Skol se apropriou deste discurso para anunciar sua cerveja, a campanha foi intitulada de “Viva a diferença,³” em que aborda a diversidade étnica e o preconceito para falar do seu produto, ao mesmo tempo apresenta seu novo *slogan*: “Redondo é sair do seu quadrado.” Exemplos como o da Skol podem ser facilmente encontrados em várias ações publicitárias que chamam a atenção para as questões relacionadas ao racismo, ao fortalecimento da mulher, a igualdade de gênero, entre outros. Entretanto, até que ponto estes discursos visam uma transformação cultural/social? Até que ponto as empresas estão de fato engajadas nessas ações? Ou devemos assumir

¹ Trabalho apresentado no GT 01 – Publicidade e Tendências no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

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

³ Viva a diferença, <<https://youtu.be/gRXPrO5S634>> . Acesso em 19 jan. 2016.

que muitas destas campanhas não passam de discursos vazios para anunciar seus produtos? Ou o velho modismo, se estão fazendo assim, devo reproduzir o que está sendo feito.

O discurso de uma marca, em geral, deve refletir os valores da empresa. Se estamos falando de diversidade, de igualdade de gêneros, de racismo, como estas questões estão intrinsicamente ligadas ao cotidiano de uma instituição? Segundo o PNAD 2013, as mulheres correspondem a 51,4% da população, ou seja, são mais de 100 milhões de mulheres no país.⁴ Entretanto, apenas 19% encontram-se nos altos cargos de chefia nas empresas brasileiras.⁵ Conforme o relatório de 2016 da Grant Thornton International Business, no que tange as empresas nacionais e argentinas, 52% não possuem mulheres em posição sênior, um número elevado comparado a média global de 33%.⁶ Ainda segundo o relatório, a média é de 11% das mulheres no cargo de Diretora de Marketing (CMO) e 8% na diretoria de Vendas, ou seja, os departamentos que lidam diretamente com os produtos e suas marcas, em sua maioria, são comandados por homens. Em relação aos negros, apenas 4,7% ocupam cargos executivos nas 500 maiores empresas brasileiras.⁷ Como não questionar os discursos publicitários se não encontramos a diversidade na maioria das empresas brasileiras?

As marcas exercem um forte papel na sociedade contemporânea, representam mais do que o produto a ser vendido, ancoram-se nas subjetividades humanas, oferecem estilos de vida, de comportamento, que irão de encontro aos seus consumidores. São mediadoras dos processos de consumo, medeiam a relação entre o objeto e as práticas sociais do sujeito, do mesmo modo, a relação entre o produto e a empresa, entre a comunicação anunciada e o sujeito. Neste contexto, as marcas abordam mais do que produtos e/ou preços a eles aferidos, se constroem a partir da relação com e para o sujeito, que perpassa por sua subjetividade. Sujeito este imerso nas práticas sociais de sua comunidade, que busca nas marcas o reconhecimento, identidades, estilos de vida, como forma de ratificar pertencimento e distinção social (BOURDIEU, 2007).

São várias as maneiras de uma marca comunicar-se com o sujeito, uma delas é através das campanhas publicitárias veiculadas em forma de anúncio em revistas ou através do

⁴ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2013, IBGE.

⁵ Grant Thornton International Business Report 2016, <http://www.grantthornton.global/globalassets/wib_turning_promise_into_practice.pdf>. Acesso em 02 jan. 2016.

⁶ Idem, ibidem.

⁷ Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e Instituto Ethos, <<http://oglobo.globo.com/economia/negros-mulheres-ocupam-menos-de-20-dos-cargos-altos-das-empresas-19277091>>, Acesso em 02 jan. 2016.

comercial de televisão, este atinge um maior número de pessoas que podem ou não serem impactadas por as suas mensagens.

Neste contexto, o presente artigo visa, através da Análise de Conteúdo (AC), verificar duas propagandas da empresa Natura, veiculadas em canais abertos e fechados. Uma é o vídeo institucional denominado “*Natura – Viva a beleza viva*” e o outro é o comercial da submarca Chronos, “*Natura Chronos – refaça o pacto com a sua beleza.*” Optamos pela Análise de Conteúdo por esta ser

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2016, p. 48).

A seguir, abordaremos questões relacionadas às marcas, à propaganda e como a diversidade vem sendo incorporada pelos discursos midiáticos.

O ideal feminino nas propagandas

As mulheres sempre estiveram presentes nas propagandas, seja de revista ou televisão. Entretanto, desde seus primórdios a imagem da mulher aparece repleta de estereótipos negativos que reforçam/ legitimam significados sociais.

Vivemos em uma sociedade patriarcal, em que a mulher é muitas vezes silenciada, conferida a esfera privada. Segundo Dias (2007), nesta sociedade

o homem sempre teve como seu espaço o público e a mulher foi confinada ao espaço privado, qual seja, nos limites da família e do lar, ensejando assim a formação de dois mundos: um de dominação, produtor — (mundo externo) e o outro, o mundo de submissão e reprodutor (interno). Dessa forma, ambos os universos, público e privado, criam polos de dominação e de submissão (DIAS, 2007, p. 17).

Estas dicotomias entre público e privado, masculino e feminino são constantemente abordadas através dos estereótipos veiculados nas propagandas, noticiários, telenovelas, entre outros. A repetição, o reforço constante dos papéis a serem desenvolvidos pelas pessoas, categorizando-as através dos gêneros masculino e feminino, acaba por legitimar determinados comportamentos sociais. Para Saffioti, “a naturalização dos processos socioculturais de discriminação contra a mulher e outras categorias sociais constitui o caminho mais fácil e curto para legitimar a ‘superioridade’ dos homens, assim como a dos brancos, a dos heterossexuais, a dos ricos.” (SAFFIOTI, 1987, p.11).

Os primeiros anúncios publicitários norte-americanos mostravam as mulheres como inferiores/ submissas e dependentes do homem, sempre conferidas à esfera privada (ZOTOS; EIRINI, 2014). Foram os movimentos feministas que surgiram na década de 1960, reivindicando igualdade de direitos entre mulheres e homens, que pressionaram diversas esferas por mudanças, desta forma, a publicidade sofreu o impacto, fazendo modificações em seus discursos. Embora tenha ocorrido transformações, a mulher continuou sendo retratada através de estereótipos, conferiram-lhe certa independência, porém, esta passou a ser identificada como objeto sexual e/ou como uma peça decorativa nas propagandas, e estes estereótipos permanecem presentes nos dias atuais.

Gonçalves e Nishida (2009) constataram através de anúncios de *lingeries* veiculados nas revistas Nova e Cláudia que a mercadorização do corpo feminino faz parte da propaganda brasileira, afirmam que “o uso do estereótipo da mulher objeto, donzela ou musa, ainda que tais imagens e representações não sejam condizentes com os objetivos dessas mulheres.” (GONÇALVES; NISHIDA, 2009, p. 57) O discurso que diminui o papel da mulher na sociedade reduzindo-a em objeto sexual, expondo-lhe também fragilidades parece estar presente não apenas nas propagandas nacionais ou estadunidense (BEUF, 1974; KIM; CHO, 2012; GILLY, 1988; FURNHAM; THOMSON, 1999; NETO;PINTO, 1998). Delineamos assim o discurso hegemônico, que enfraquece a mulher na sociedade e encontra-se espalhado por vários países, reforçando o pressuposto que nas sociedades patriarcais este é o discurso que tende a conferir um *status* de superioridade aos homens. “Os estereótipos de gênero na mídia, em especial na mídia de massa, têm a capacidade para definir o ‘socialmente aceitável’ modos de ser ou de se relacionar com os outros, bem como legitimar ou desmoralizar determinados grupos.” (ZOTOS; EIRINI, 2014, p. 25) (tradução nossa).

Os estereótipos negativos relativos às mulheres estão presentes nas propagandas de produtos voltados exclusivamente à elas, como constataram Gonçalves e Nishida (2009). Nestas, muitas vezes, as mulheres são retratadas como um sexo sensível, além de propagarem ideais de corpo perfeito, e quando apresentadas ao lado da figura masculina, acentuam diferenças comportamentais, fortalecendo a imagem do homem em detrimento a da mulher. “A publicidade contribui para a desigualdade de gênero ao promover o ‘sexismo’ e a distorção da imagem corporal ideal como sendo válida e aceitável.” (ZOTOS; EIRINI, 2014, p. 25) (tradução nossa). O ideal de beleza apresentado na maioria das propagandas refere-se ao padrão eurocêntrico: a mulher magra, alta, loira, que está sempre bem vestida e cuidada. Isto gera o que McROBBIE (2015) chama de busca pela perfeição, por “um perfeito” que não

existe, uma busca constante e perniciosa às mulheres. Esta perfeição nada mais é do que uma construção social, que se tornou senso comum.

O discurso da diversidade que vem sendo amplamente utilizado pelas empresas nos parece mais uma das transformações que a publicidade objetiva, principalmente as que se destinam às mulheres. Cabe a nós pesquisadores atentarmos-nos para as ações que vem sendo realizadas com o intuito de verificarmos se estes enunciados de fato encontram-se alinhados com a mudança social, ou se possuem meramente o objetivo de enfraquecer as questões relacionadas ao machismo, ao racismo, entre outras, ao delinear determinados estereótipos.

A seguir verificaremos como a Análise de Conteúdo pode contribuir nas pesquisas de comunicação para desvelar discursos midiáticos, principalmente no que tange a representação da mulher.

A desconstrução da representação da mulher a partir da Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo são métodos e técnicas de análise utilizadas para revelar discursos variados, seja na publicidade, grupos focais, entrevistas, cartas, jornais, entre outros. Esta é utilizada em vários campos do conhecimento como o da Comunicação, da Administração ou na área da saúde. Bardin (2016) a define como “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e continentes) extremamente diversificados” (BARDIN, 2016, p. 2).

A AC pode ser trabalhada tanto quantitativamente quanto qualitativamente o que delineará o método a ser utilizado pelo pesquisador serão os objetivos a serem atingidos. “A intenção da análise de conteúdo é a *inferência dos conhecimentos relativos à condição de produção* (ou eventualmente, de recepção), *inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)* (BARDIN, 2016, p. 44) (grifo autor). São três as etapas para a realização da análise, inicialmente faz-se a pré-análise levantando as ideias, o material a ser pesquisado, formulando as hipóteses e/ou os objetivos. Nesta etapa ocorre também toda a preparação do material a ser investigado, delimitando assim o *corpus* da pesquisa.

A segunda etapa é a exploração do material, após levantar os dados a serem pesquisados, o *corpus*, realiza-se os procedimentos de análise em si, a codificação e enumeração do material a ser estudado. O último processo é o tratamento dos resultados obtidos e interpretação, em que “o analista, tendo a sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos

previsto – ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas.” (BARDIN, 2016, p. 131) Segundo Badin (2016), as inferências podem responder a dois tipos de problemas: a) “o que levou determinado enunciado? e b) “quais as causas que determinado enunciado vai provavelmente te provocar?” (BARDIN, 2016, p. 45).

Para Goffman (1979), a representação da mulher e do homem na publicidade é delineada a partir de uma relação de “exibição de gêneros,” “que educam o espectador sobre modos convencionais de interação entre mulher e homem e reforçam papéis sociais.” (GOFFMAN *apud* ZOTOS; EIRINI, 2014, p.25). Com o intuito de revelar os estereótipos de gênero veiculados na publicidade Goffman desenvolveu um esquema de codificação que vem sendo amplamente utilizado em pesquisas de gênero associadas à campanhas publicitárias (DORING; POSCHL, 2006; LINDNER, 2004; ZOTOS; EIRINI, 2014). Para tanto, Goffman propõe cinco categorias de análise para verificar como as relações de gênero são desenhadas nos anúncios, são elas: tamanho relativo, classificação das funções, toque feminino, ritualização da subordinação e retirada licenciada (DORING; POSCHL, 2006; LINDNER, 2004; ZOTOS; EIRINI, 2014).

“Tamanho relativo” implica desvendar a estrutura hierárquica a partir da qual a relação entre mulher e homem é construída. Analisa-se como são projetados a mulher e o homem em um anúncio, em especial como a mulher encontra-se em relação ao homem. A “classificação das funções” tem por objetivo verificar os papéis sociais reforçados na publicidade em relação a ambos os gêneros. O “toque feminino” mostra como a mulher é representada nos anúncios através de seus gestos, como manipulam as mãos, gestos delicados, que induzem a fragilidade do corpo feminino. Outro contexto a ser analisado é a “ritualização da subordinação” em que a mulher adota posturas de subordinação: mulheres em posições deitadas, que indicam uma subordinação em relação ao homem, inclinações do corpo. Os homens, em geral, são colocados com a postura ereta de maneira a mostrar sua força e superioridade. Por fim, Goffman fala da análise a partir da “retirada licenciada,” em que a mulher é apresentada na propaganda como se fossem retiradas psicologicamente da cena, ou seja, aparecem de forma descontextualizada, com olhares dispersos, sorriso largos ou exagerados, mostrando vulnerabilidade e necessidade de proteção.

A análise de conteúdo não possui uma regra ou métodos definidos, cabe ao pesquisador encontrar aquelas que mais atenderão ao objeto de pesquisa. O conceito de Goffman nos parece indicado para a análise das propagandas da Natura. Entretanto,

realizamos algumas mudanças nas categorias, excluindo algumas e incluindo outras. A seguir, mostraremos como a Análise de Conteúdo colaborou com a pesquisa proposta.

A representação da mulher nos anúncios de Natura

A Natura é uma empresa brasileira com mais de 40 anos, foi líder de mercado e atualmente vem competindo de forma acirrada com O Boticário para reconquistar a liderança. Vendas *online*, abertura de lojas no varejo, ações nas redes sociais e com influenciadores digitais foram algumas das estratégias que ela adotou nos últimos anos para aumentar o *share*.

Em seu discurso publicitário trabalha muito a questão da diversidade de gêneros, dialogando com as mudanças sociais, com os acontecimentos e ações promovidas nas mídias digitais, este tem abordado principalmente questões voltadas para o fortalecimento da mulher. Vale ressaltar que elas representam não apenas a maior parte dos consumidores de Natura, como sua equipe de colaboradores, composta, em sua maioria, por consultoras de venda direta.

Nosso objetivo é verificar a representação da mulher nas propagandas de Natura, desvendar seu discurso, a fim de transparecer a mensagem que a empresa está veiculando. Qual o padrão de beleza é reforçado e qual o conceito de beleza vem transmitindo. Dessa forma, selecionamos dois vídeos para serem analisados: um é o vídeo institucional denominado “*Natura – Viva a beleza viva*” e o outro é o vídeo da submarca Chronos, “*Natura Chronos – refaça o pacto com a sua beleza.*”

Para realizar a Análise de Conteúdo, selecionamos três das categorias propostas por Goffman, a fim de verificar os estereótipos que estão sendo reforçados nestes anúncios. Como estes são voltados para o público feminino, mostrando apenas mulheres, excluímos as categorias “tamanho relativo e classificação das funções” que são categorias de comparação entre mulheres e homens. As demais categorias foram mantidas: toque feminino, ritualização da subordinação e retirada licenciada, pois através delas poderemos analisar até que ponto seus anúncios reforçam estereótipos femininos. Incluímos outras categorias que contribuirão para alcançarmos os objetivos propostos, são elas: mulheres em papéis não tradicionais, postura, físico, cor da pele, idade, detalhes físicos, localização e os planos de imagem. Ao incluirmos cor da pele e idade como categorias desejamos ver qual o padrão de beleza vem sendo reforçado nos anúncios. Os planos de imagem, como as mulheres são enquadradas em uma cena, constituem uma linguagem não-verbal da representação da mulher, quais detalhes

são favorecidos em detrimento de outrem. A tabela abaixo mostra como ficaram as categorias e subcategorias de análise.

Categorias		
<p>Mulheres em papéis decorativos</p> <p>Mulheres interessadas em atributos físicos</p> <p>Mulheres como objeto sexual</p> <p>Mulheres em papéis não-tradicionais</p> <p>Mulheres em atividades não tradicionais</p> <p>Mulheres orientadas para a carreira</p> <p>Toque Feminino</p> <p>Toque em si mesma</p> <p>Toque nos objetos</p> <p>Ritualização da subordinação</p> <p>Deitada</p> <p>Inclinação da cabeça / corpo</p> <p>Cobrindo a boca</p> <p>Retirada licenciada</p> <p>Sorriso expansivo/ gargalhada</p> <p>Olhar para o nada</p> <p>Exibição corporal</p> <p>Sem roupas</p> <p>Pouca roupa (lingerie/ biquíni)</p> <p>Vestuário completo/ trabalho</p> <p>Shorts / tops/ roupas curtas</p>	<p>Cor da pele</p> <p>Branca</p> <p>Negra</p> <p>Asiática</p> <p>Ambos (branca, negra, asiática)</p> <p>Idade</p> <p>Jovens < 30 anos</p> <p>Maduras 30/ 40 anos</p> <p>A partir de 50 anos</p> <p>Idosa > 65 anos</p> <p>Indefinido</p> <p>Físico</p> <p>Magro</p> <p>Gordo</p> <p>Postura</p> <p>Em pé</p> <p>Sentada</p> <p>Deitada</p> <p>Ocupação</p> <p>Artista</p> <p>Executiva</p> <p>Jogadora</p> <p>Outros</p>	<p>Planos de Imagem</p> <p>Plano Geral</p> <p>Plano Conjunto</p> <p>Plano Médio</p> <p>Plano Americano</p> <p>Meio Primeiro Plano</p> <p>Primeiro Plano</p> <p>Primeiríssimo Plano</p> <p>Plano Detalhe</p> <p>Detalhes Físicos</p> <p>Boca</p> <p>Olhos</p> <p>Colo</p> <p>Costas</p> <p>Mãos</p> <p>Localização</p> <p>Casa</p> <p>Trabalho</p> <p>Lazer</p> <p>Rua</p> <p>Indefinido / Descontextualizado</p>

Tabela 01 – Categorias

Embora nosso objetivo nesta pesquisa não seja quantitativo e sim qualitativo, com o intuito de nos aprofundarmos na análise das propagandas, a divisão em categorias, incluindo as categorias de Goffman, foi o método que vislumbramos ser o mais adequado para alcançarmos nossos objetivos. Como Bardin (2016) afirma, existem diversas possibilidades para a realização de uma análise conteúdo, cabe ao pesquisador delinear aquela que mais contribuirá com seu projeto. Segundo Moraes, “a análise de conteúdo, em sua vertente qualitativa, parte de uma série de pressupostos, os quais, no exame de um texto, servem de suporte para captar seu sentido simbólico.” (MORAES, 1999, p. 2).

Para a pesquisa, optamos por dividir em *frames* (quadros) os anúncios de modo a analisarmos *frame a frame* as categorias propostas. Desta forma, o comercial institucional *Natura – Viva a beleza viva* que possui um minuto de duração foi dividido em 148 *frames* e o

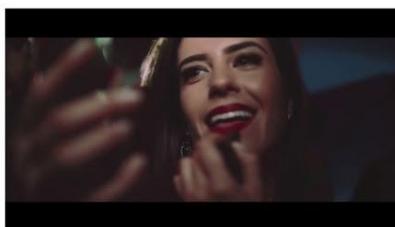
Natura Chronos – refaça o pacto com a sua beleza, de 1’50” foi dividido em 135 *frames*. Para realizar a divisão em *frames* utilizamos o programa Adobe Premier.

O primeiro ponto que nos chama atenção em ambos os comerciais é a voz de fundo, a narração de *Natura – Viva a beleza*, é feita por Arnaldo Antunes, inclusive seu nome aparece no comercial, como forma de reforçar a legitimidade do discurso. Já o *Natura Chronos – refaça o pacto com a sua beleza* é inteiramente narrado por uma mulher. Segundo Mareck et al. (*apud* LOVIDAL, 1989), as vozes masculinas nos anúncios reforçam “não apenas o homem como tendo o conhecimento (*expertise*) sobre o assunto, como continuam tendo a última palavra em anúncios publicitários. Também verificou-se que apesar de haver um ligeiro aumento na narração com voz feminina, o aumento só foi evidente em anúncios de produtos para ‘mulheres’” (MARECK *apud* LOVIDAL, 1989, p. 716) (tradução nossa).

Nossa análise consiste em percorrer todos os *frames* a partir das categorias propostas, verificando a porcentagem de cada categoria presente nos comerciais. Para obtermos esta porcentagem, calculamos a proporção da categoria pelo total de *frames* do comercial. Devemos reforçar que a análise foi feita *frame a frame*, ou seja, analisamos quantas vezes uma determinada categoria aparece. Um conjunto de *frames* representa uma determinada cena, um contexto, que foi dividido em várias partes. Desta forma, uma categoria poderá se repetir dentro de uma cena, através da análise dos *frames*. Este dado faz-se relevante, pois quanto maior a cena, maior o tempo e o reforço de um dado estereótipo dentro do comercial analisado. Da mesma forma, poderemos encontrar em uma cena mais de uma categoria que se apresentam nos *frames* por ela constituído (Figura 01).



Frame 72



Frame 73



Frame 74

Figura 01 – Conjuntos de *frames* que formam uma cena

O primeiro anúncio analisado foi o de narração feminina - *Natura Chronos – refaça o pacto com a sua beleza*, ao observarmos os *frames* a partir das categorias de análise encontramos que o toque feminino representa 10,37% destes, ou seja, em cerca de 10,37% do comercial, imagens que mostram mulheres com toques delicados são apresentadas. Os rituais de subordinação, com imagens de mulheres deitadas ou inclinadas, representam 5,19% do comercial, é uma proporção relativamente pequena, mas que não podemos desconsiderar ao compararmos com as demais categorias. As retiradas licenciadas, que são os sorrisos expansivos/ gargalhadas e o olhar distante, para o nada, representam 18,52%. Em relação a exibição corporal, mulheres vestidas com trajes completos estão em 27,41% do comercial, em 22,22% as mulheres são apresentadas apenas de *lingerie* ou com roupas curtas, consideramos apenas os *frames* em que eram possíveis vislumbrar toda a vestimenta das personagens, sendo assim, desconsideramos para esta análise os *frames* com primeiríssimo plano ou plano detalhe. Em relação a cor da pele das mulheres apresentadas, 74,07% são brancas, as negras correspondem a 11,11%, as asiáticas a 3,70%, e 8,15% dos *frames* continham mulheres de diversas etnias. Quanto a idade, menores de 30 anos correspondem 23,70% do comercial, 25,93% são mulheres entre 30 e 40 anos, as maduras com 50 anos são 8,15% e as idosas (acima dos 65 anos) 10,37%. As mulheres entre 20 e 40 constituem 49,63% dos *frames* analisados. As magras aparecem numa proporção de 88,15% enquanto as gordas foram de 8,89%. Os detalhes físicos como mãos, boca, olhos representam 13,33%.

Os papéis decorativos ocupam 27,41% dos *frames*, enquanto as mulheres em papéis não tradicionais aparecem em 24,44%. Nesta análise vemos que embora o comercial tenha apresentado mulheres exercendo funções não estereotipadas, as mulheres em papéis decorativos ocupam maior espaço. Mulheres sentadas ou deitadas foram apresentadas em 10,37% dos *frames*. A presença de mulheres trabalhando foi de 28,15% - atuando como executiva, artista, jogadora e outras), enquanto no lazer foi de 22,22% e em casa foi de 5,19%. Os planos mais utilizados na presença das personagens foram o primeiríssimo plano, 47,41% e o primeiro plano com 11,11%, ou seja, as imagens, de uma maneira geral, buscam focar na mulher e em seus atributos.

O anúncio *Natura – Viva a beleza* possui algumas particularidades, como a narração de Arnaldo Antunes e ter sido elaborado na maior parte em primeiríssimo plano e plano detalhe, 72,97% dos *frames* correspondem a esses planos. A maior parte do comercial foca no rosto de mulheres e em detalhes (Figuras 02 e 03).



Figura 02 – Primeiríssimo plano



Figura 03 – Plano detalhe

Mulheres em papéis decorativos estão presentes em 10,81% e em papéis não-tradicionais, orientadas para carreira, apenas em 0,68%. A profissão mostrada neste caso foi a de modelo, como forma de criticar os padrões de beleza impostos socialmente. Os toques femininos representam 9,46% dos *frames*. Em relação a ritualização da subordinação, em que as mulheres aparecem com gestos delicados, em postura inclinadas, 25,68% contemplam do anúncio (Figura 04), enquanto a retirada licenciada (gargalhadas, olhar para o nada) está presente em 27,70% (Figura 05).



Figura 04 – Ritualização de subordinação



Figura 05 – retirada licenciada

Como informamos anteriormente, este comercial foi projetado em sua maioria em primeiríssimo plano e em plano detalhe, desta forma, não houve exibição corporal. Em 8,78% dos *frames* as mulheres aparecem totalmente vestidas e em 12,84% aparecem com pouca roupa ou em trajes curtos. Em relação a cor da pele, 59,46% dos *frames* apresentam mulheres brancas, as negras aparecem em 21,62% e as asiáticas em apenas 1,35%. Em relação a idade, jovens com menos de 30 anos ocupam 44,59% do anúncio, as entre 30 e 50 anos representam 5,41%, mulheres idosas, com mais de 65 anos não aparecem neste comercial. O corpo magro está em 72,30% do anúncio, enquanto o gordo representa 4,05%.

A partir da Análise de Conteúdo realizada com as categorias propostas pudemos levantar algumas questões relacionadas a representação da mulher nos anúncios de Natura.

Embora possua um discurso de diversidade e de fortalecimento das mulheres, constatamos que as mulheres brancas ocupam mais da metade do tempo dos anúncios, as negras ocupam um pequeno espaço, entre 11% a 20% dependendo do anúncio, e as japonesas tem uma presença irrisória, mesmo o Brasil tendo a maior colônia japonesa fora do Japão. Em ambos os anúncios o corpo magro corresponde a mais de 70% dos *frames*, o gordo não chega a 10%. Do mesmo modo, mulheres entre 20 e 40 anos são a maioria. Embora as idosas tenham aparecido em pouco mais de 10% em um anúncio, em *Natura – Viva a beleza* ela não aparece. Ou seja, o discurso da diversidade existe, mas o que vemos em uma análise mais apurada é que a mulher que mais aparece nos comerciais de Natura segue o padrão hegemônico de beleza: branca, jovem e magra.

Ainda que as mulheres sejam apresentadas em papéis não-tradicionais, como artistas, executivas, jogadoras, entre outras, a presença em papéis decorativos, como objeto sexual ou interessadas em atributos físicos ainda está presente. Além de reforçar o estereótipo de mulher frágil e delicada através do toque feminino e da ritualização da subordinação. Segundo Kang (*apud* LINDNER, 2004), a publicidade começa a mostrar mulheres mais fortes, independentes, entretanto, “apenas alterações culturais superficiais são transferidos para anúncios, enquanto a base ideológica permanece intocável” (Kang *apud* LINDNER, 2004, p. 411).

COSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos este artigo buscando compreender como a diversidade vem se tornando peça-chave no discurso publicitário, com o intuito de aproximar-se do consumidor. Entretanto, a diversidade vai muito além de apresentar grupos étnicos em suas propagandas.

Verificamos que as marcas representam um papel importante na vida dos sujeitos, pois medeiam os processos de consumo, são como mitos, “não é só o nome de um produto ou de uma empresa; é um símbolo que pode evocar uma série de significados que funcionam como marco interpretativo e afetivo” (SASSATELLI, 2012, p. 180) (tradução nossa). Surge assim a necessidade de compreendermos as marcas, sua relação com os consumidores e, principalmente, as mensagens transmitidas através de ações publicitárias.

“É no cotidiano que se pode perceber o processo de mudança social, portanto de surgimento de novos sentidos, ainda que às vezes lento” (BACCEGA, 2007, p. 33). Há atualmente em nossa sociedade um clamor por mudanças, por inclusão, por direitos iguais. O discurso da diversidade vem para tentar aproximar e reforçar o interesse das marcas por essas

mudanças. Entretanto, há de se analisar se esse discurso surge com o verdadeiro anseio de mudança ou se se apropria dos significados a fim de esvaziar-los.

Ao analisarmos, através da Análise de Conteúdo, duas propagandas de Natura, *Natura – Viva a beleza viva* e o *Natura Chronos – refaça o pacto com a sua beleza*, verificamos que embora apresentem o discurso da diversidade e da quebra dos padrões de beleza, “*no fundo, no fundo*” permanecem com o velho discurso hegemônico, reforçando estereótipos femininos negativos através de suas campanhas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACCEGA, Maria Aparecida. *Palavra e discurso: história e literatura*. São Paulo: Editora Ática, 2007.

BARDIN, Lawrence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

BEUF, Ann. Doctor, Lawyer, Household Drudge. In: *Journal of Communication*, spring 1974.

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

DIAS, Maria Berenice. *A Lei Maria da Penha na justiça: a efetividade da Lei 11.340/2006 de combate à violência doméstica e familiar contra a mulher*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007.

DÖRING, Nicola; PÖSCHL, Sandra. Images of Men and Women in Mobile Phone Advertisements: A Content Analysis of Advertisements for Mobile Communication Systems in Selected Popular Magazines. *Sex Roles* 55:173–185, 2006.

FURNHAM, A.; MAK, T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of 14 studies done on five continents over 25 years—statistical data included. In: *Sex Roles*, 41, 413–437.

GILLY, Mary C.. Sex Roles in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico, and the United States. In: *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 2, 1988), p. 75-85.

GOFFMAN, Erving. *Gender Advertisiment*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1979.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; NISHIDA, Neusa Fumie Kwabara. Publicidade e ética: um estudo da construção da imagem da mulher. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, vol. 6, n . 17, p. 49-72, nov. 2009.



24 A 26
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE
PESQUISADORES EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

KIM, Kyunghye; CHO, Yoon C.. A Content Analysis Of Advertising Transitions: Impact of Brand Name, Persona, and Appeals. In: *Journal of Business & Economics Research*, setembro 2012, Vol. 10, n. 9.

LINDNER, Katharina. Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*, vol. 51, no. 7/8, outubro 2004.

LOVIDAL, Lynn T. Sex Role Messages in television commercials: an update. In: *Sex Roles*, vol. 21, n. 11/ 12, 1989.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

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

NETO, F.; PINTO, I. (1998). Gender stereotypes in Portuguese television advertisements. In: *Sex Roles*, 39, 153–164.

SAFFIOTI, Heleieth. *O poder do macho*. São Paulo: Moderna, 1987.

SASSATELLI, Roberta. *Consumo, cultura y sociedade*. Buenos Aires: Amorrortu, 2012.

ZOTOS, Yorgos; EIRINI, Tsihla. Female portrayals in advertising past research, new directions. In: *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, vol. 01, 2014.