

Revista Mídia e Cotidiano
Artigo Seção Temática
Volume 11, Número 3, dezembro de 2017
Submetido em: 11/10/2017
Aprovado em: 29/11/2017

VALORIZAÇÃO DA DIVERSIDADE OU APENAS PUBLICIDADE? Uma análise de conteúdo de campanhas da Natura.¹

VALUED DIVERSITY OR JUST ADVERTISING? A content analysis of Natura's campaigns.

Maria Amélia Paiva ABRÃO²; Maria Cristina Dias ALVES³

Resumo:

O tema diversidade vem ganhando espaço em campanhas publicitárias, com marcas abraçando causas com o intuito de manter a fidelidade ou conquistar novos consumidores. A partir deste enfoque, o presente artigo visa verificar como as mulheres têm sido representadas em dois comerciais da empresa Natura, por meio da Análise de Conteúdo (AC). E ainda, como o conceito de beleza surge em meio à questão da diversidade. Utilizamos o esquema de categorias proposto por Goffman, a fim revelar os estereótipos de gênero presentes nos comerciais, que fortalecem e legitimam determinados códigos sociais relacionados às mulheres.

Palavras-chave: Análise de Conteúdo; Publicidade; Consumo; Marcas; Beleza.

Abstract:

The diversity theme has gained space in advertising campaigns, with brands taking on causes with the aim of purpose of maintaining fidelity or conquest new consumers. Based on this approach, this article aims to verify how women have been represented in two commercials of the company Natura, through Content Analysis (AC). And also, as the concept of beauty emerges in the midst of the question of diversity. We use the coding scheme proposed by Goffman to reveal the gender stereotypes present in commercials, which strengthen and legitimize certain social codes related to women.

Keywords: Content Analysis; Advertisement; Consumption; Brands; Beauty.

¹ Algumas discussões deste artigo foram apresentadas no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, na Universidade Federal do Pernambuco em 2017.

² 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 da teleficação e da rede de pesquisadores OBITEL Brasil. E-mail: amelia.abrao@gmail.com.

³ Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP e graduada em publicidade propaganda pela mesma instituição. Pesquisadora dos grupos de pesquisa CNPq: GESC, Grupo de Estudos em Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo (ECA/USP), e Comunicação, Consumo e Arte (PPGCOM ESPM). Docente do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo e da Escola de Comunicações e Artes da USP. E-mail: crisdays@gmail.com

Introdução

A publicidade reflete e refrata a sociedade, ressignifica temas que circulam e se atualizam nas práticas sociais dos consumidores. Se no início do século passado a publicidade teve um papel fundamental na pedagogia do consumo, nesse século XXI as marcas buscam dialogar com a complexidade do ser e estar num mundo que se transforma rapidamente, fazendo da emergência recente dos movimentos sociais bandeiras de suas campanhas. No início de 2017, por exemplo, a cerveja Skol anunciou mudanças de posicionamento da marca ao lançar uma campanha de verão intitulada “Viva a diferença⁴” em que aborda a diversidade de cores para dialogar com a diversidade étnica, sintetizada no novo *slogan*: “Redondo é sair do seu quadrado”.

No Brasil, e em todo o mundo, percebemos o uso de temas sociais em diferentes ações publicitárias, com questões relacionadas ao preconceito racial (como o caso da Skol), ao fortalecimento do papel da mulher na sociedade e à igualdade de gênero, entre outros. Uma amostra da relevância dessa abordagem foi a instituição da categoria *Glass* no Festival Internacional de Criatividade em *Cannes*, com o objetivo de premiar campanhas que visam uma mudança de comportamento “ [...] ideias destinadas a mudar o mundo; um trabalho que se propõe a impactar positivamente a desigualdade de gênero arraigada, o desequilíbrio ou injustiça⁵”, como discutimos em outro artigo (ALVES, 2017, p. 3).

Até que ponto essas campanhas correspondem a ações efetivas das empresas, engajadas com mudanças sociais? Antes de afirmar ser esta apenas uma questão discursiva, para valorizar marcas e produtos, como pesquisadoras devemos investigar se essas estratégias trazem mensagens relevantes para uma mudança de comportamento. De qualquer maneira, as marcas trazem temas fundamentais para si (para os valores da empresa), contudo, quando nos referimos à diversidade, de gênero, de raça, de etnia, de cultura, essas questões fazem parte do cotidiano das instituições?

⁴ “A cor do verão? A sua. A minha. A de todo mundo. No verão Skol, o que importa é se divertir, pois por dentro, somos todos iguais. Bora todo mundo aproveitar a estação mais redonda do ano?” Disponível em: <<https://youtu.be/gRXPrO5S634>>. Acesso out. 2017.

⁵ Disponível em: <<https://goo.gl/QN068X>>. Acesso out. 2017.

As mulheres correspondem a 51,4% da população, segundo o PNAD 2013, são mais de 100 milhões de mulheres no país⁶. Entretanto, apenas 19% estão nos altos cargos de chefia nas empresas brasileiras⁷. 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, número elevado se comparado à média global, de 33%⁸. Ainda, segundo o relatório, apenas 11% das mulheres ocupam o cargo de Diretoria de Marketing (CMO), em média. E 8% estão na Diretoria de Vendas, ou seja, o comando dos departamentos que lidam diretamente com os produtos e suas marcas está nas mãos dos homens. E apenas 4,7% dos cargos executivos nas 500 maiores empresas brasileiras⁹ são ocupados por negros.

Verificamos os números na empresa Natura¹⁰: dos 4.907 trabalhadores, 58% são mulheres e 53% delas ocupam cargos gerenciais, sendo 35% na diretoria ou em cargos superiores. E ainda: 18% têm mais de 45 anos e 5,8% possuem algum tipo de deficiência. Em relação aos salários, as mulheres da produção recebem menos 22% quando comparadas aos homens. No entanto, em cargos administrativos, chegam a ganhar até 10% a mais do que os homens e, em cargos gerenciais, a diferença volta a ser negativa: menos 1%. Na diretoria os salários chegam a ser 10% inferiores aos dos homens. Esses dados revelam que assim como a Natura, muitas marcas, que abraçam a causa da diversidade em suas campanhas, nem sempre aplicam os mesmos conceitos em suas empresas.

Sabemos que marcas representam mais do que produtos e serviços. Marcas constroem estilos de vida, oferecem modelos de comportamento e de identidade com os quais o consumidor busca dar sentido à existência. São mediadoras de processos de consumo e da relação entre os objetos e as práticas sociais. Do mesmo modo está a relação entre o produto e a empresa, entre a comunicação anunciada e o sujeito. Neste contexto,

⁶ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2013, IBGE.

⁷ *Grant Thornton International Business Report 2016*, <<http://bit.ly/1P3SNEK>>. Acesso out. 2017.

⁸ Idem, ibidem.

⁹ Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e Instituto Ethos. Disponível em: <<https://glo.bo/23Hl6RI>>, Acesso out. 2017.

¹⁰ Natura - Relatório Anual 2016. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/relatorioanual/2016>>. Acesso jan. 2017.

mais do que produtos e/ou preços a eles aferidos, marcas se estabelecem a partir da relação *com* e *para* o sujeito, perpassam subjetividades. Sujeito este imerso em práticas sociais de sua comunidade, que busca nas marcas reconhecimento, identidade, estilos de vida, como forma de ratificar pertencimento e distinção social (BOURDIEU, 2007).

Uma marca entra em contato com seus consumidores de várias maneiras, desde a constituição da marca, logotipo e embalagens, às campanhas publicitárias, com seus anúncios veiculados em revistas e jornais, os *posts* nas *fanpages* do *Facebook*, os comerciais de televisão, os vídeos do *YouTube*. Neste artigo, o recorte são dois comerciais da empresa Natura veiculados na tevê aberta e fechada em 2016. Trata-se do vídeo institucional “*Natura – Viva a beleza viva*” e do comercial da submarca *Chronos*, “*Refaça o pacto com a sua beleza*”. Analisamos apenas as imagens das mulheres, personagens dos comerciais, a partir da Análise de Conteúdo, método esse que traz uma série de técnicas de análise a fim de obter “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).

Antes da análise, contudo, abordaremos questões relacionadas às marcas e à publicidade, para verificar de que modo a diversidade vem sendo incorporada aos mecanismos de circulação midiática.

O ideal feminino na publicidade

Vivemos em uma sociedade patriarcal em que a mulher é muitas vezes silenciada e reservada à esfera privada, cabendo ao homem o espaço público, desencadeando 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).

A dicotomia entre público e privado, masculino e feminino emerge em noticiários, telenovelas, programas de auditório e também na publicidade, reforçada por estereótipos. A repetição e o reforço constante dos papéis criam categorias a partir dos gêneros masculino e feminino que acabam por legitimar determinados comportamentos sociais.

Para Saffioti (1987, p.11), “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”.

Se lançarmos um olhar retrospectivo para alguns anúncios publicitários norte-americanos do século passado, encontramos mulheres na esfera privada em posição inferior (ou submissa), dependentes dos homens¹¹, como apontam Zotos e Eirini (2014). A partir da década de 1960, os movimentos feministas passam a reivindicar igualdade de direitos entre mulheres e homens e trazem algumas alterações nessa representatividade, resultado da politização da subjetividade, da identidade e de processos de identificação, como escreve Hall (2005), constituindo uma das mais importantes mobilizações da época.

A pressão por mudanças na sociedade está refletida e refratada na publicidade, como escrevemos, e a alteração na representação do feminino nas campanhas passa a sinalizar uma maior independência, contudo reforça outro estereótipo: o do objeto sexual e/ou peça “decorativa”, e que permanece até os dias atuais. Para Gonçalves e Nishida, os anúncios de *lingerie* veiculados nas revistas Nova e Cláudia trazem a mercadorização do corpo feminino, “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). Os estereótipos estão presentes também em campanhas de produtos exclusivamente femininos, segundo os autores, com mulheres retratadas como sexo sensível ou ideais de corpo perfeito.

Mensagens publicitárias que reforçam o papel de objeto sexual da mulher na sociedade, expondo fragilidades do gênero, são comuns no Brasil e em campanhas dos Estados Unidos (BEUF, 1974; KIM; CHO, 2012; GILLY, 1988; FURNHAM; MAK, 1999; NETO; PINTO, 1998), o que demonstra um discurso hegemônico, de enfraquecimento da mulher na sociedade e da superioridade dos homens. São estereótipos de gênero que a mídia veicula e, desse modo, define o “socialmente aceitável”, legitimando ou desmoralizando grupos, como escrevem Zotos e Eirini (2014, p. 25).

¹¹ Anúncios como os das marcas Drummond (1959), Hoover (1946) e Chase & Sanborn Coffee (1952). Disponível em: < <http://bit.ly/2yTdunf> > e < <http://nydn.us/2y5XLnK> >. Acesso out. 2017.

Quando aparecem ao lado da figura masculina, essas imagens acentuam diferenças comportamentais, fortalecem o homem em detrimento 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 campanhas refere-se ao padrão eurocêntrico: mulher magra, alta, loira, sempre bem vestida e cuidada. Isto gera o que McRobbie (2015) denomina busca pela perfeição, “um perfeito” que não existe, já que é uma construção social tornada senso comum e que desencadeia essa busca constante e perniciososa às mulheres.

Do mesmo modo que a representação da mulher mudou na década de 1960, devido aos movimentos feministas, o tema diversidade surge em campanhas publicitárias atuais como uma das transformações almejadas pelas marcas, principalmente àquelas que se destinam às mulheres. Cabe a nós, pesquisadoras, atentarmos-nos para as ações realizadas, a fim de verificar se esse *ethos* de fato se alinha às mudanças sociais, ou se tem o intuito de enfraquecer questões relacionadas ao machismo, ao racismo, entre outras, a partir de estereótipos.

A Análise de Conteúdo pode contribuir nas pesquisas de comunicação com esse fim, para desvelar a produção de sentidos, principalmente no que tange à representação da mulher.

Análise de Conteúdo e a representação da mulher: uma desconstrução

A Análise de Conteúdo (AC), utilizada em vários campos do conhecimento, como o da Comunicação, da Administração ou na área da Saúde, é definida 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 quanti quanto qualitativamente, o que delineará o método a ser utilizado é o objetivo do pesquisador, uma vez que “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, grifos da autora).

São três as etapas de realização da AC: a preanálise, que consiste no levantamento de ideias, o material a ser pesquisado na formulação de hipóteses e/ou os objetivos. Nesta etapa realiza-se a preparação do material a ser investigado, delimitando assim o *corpus* da pesquisa. Na segunda etapa ocorre a exploração do material. Após levantar os dados a serem pesquisados (*corpus*), são feitos os procedimentos de análise em si: a codificação e enumeração do material a ser estudado. A última etapa é o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação, em que “o analista, tendo a sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos – ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas” (BARDIN, 2016, p. 131). Ainda, segundo a autora, as inferências podem responder a dois tipos de problemas (perguntas): o que levou a determinado enunciado e o que este enunciado possivelmente vai provocar em você.

Para Goffman (1987), os “*displays* de gênero” são representações e expressões de gênero naturalizadas na sociedade, que se configuram a partir das interações sociais, e evidenciados pela publicidade ao utilizar imagens ritualizadas que reforçam papéis sociais. O autor desenvolve um esquema de codificação, amplamente utilizado em pesquisas de gênero associadas às campanhas publicitárias (DÖRING; PÖSCHL, 2006; LINDNER, 2004; ZOTOS; EIRINI, 2014), com o intuito de revelar os estereótipos de gênero veiculados na publicidade. Para tanto, propõe cinco categorias de análise das relações de gênero “desenhadas” nos anúncios: tamanho relativo, classificação das funções, toque feminino, ritualização da subordinação e retirada licenciada (DÖRING; PÖSCHL, 2006; LINDNER, 2004; ZOTOS; EIRINI, 2014).

A categoria “tamanho relativo” busca desvendar a estrutura hierárquica por meio da qual a relação entre mulher e homem é construída, ou seja, como são projetados no espaço do anúncio a mulher e o homem e, em especial, como a mulher se encontra em relação ao homem. A “classificação das funções” objetiva verificar os papéis sociais reforçados na publicidade em relação a ambos os gêneros. Já o “toque feminino” revela como a mulher é representada nos anúncios por meio de seus gestos, a manipulação das

mãos e os gestos delicados, que podem ou não induzir à fragilidade do corpo feminino. Outra categoria focaliza a “ritualização da subordinação”, por meio de posturas adotadas: 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 força e superioridade. Por fim, Goffman aborda a “retirada licenciada”, em que a mulher é apresentada como se estivesse ausente psicologicamente da cena (descontextualizada), em outras palavras, mulheres com olhos dispersos, sorriso largo ou exagerado, evidenciando vulnerabilidade e necessidade de proteção.

Lembramos que a AC não possui uma regra ou métodos definidos de análise e cabe ao pesquisador encontrar os que melhor cumprem ao objeto de pesquisa. Desse modo, decidimos pelas categorias elencadas por Goffman por atender ao recorte da nossa pesquisa (empresa Natura). Entretanto, a partir dessas categorias realizamos alterações, com exclusões e inserções que tornaram mais rica e pertinente a análise proposta.

A representação da mulher Natura

A Natura é uma empresa brasileira com mais de 40 anos, foi líder de mercado e, atualmente, compete de forma acirrada com O Boticário para reconquistar a liderança. Antes restrita às vendas por meio de promotoras, a empresa ampliou o raio de ação com *e-commerce*, abertura de lojas no varejo, ações nas redes sociais e com foco em influenciadores digitais, com o objetivo de aumentar o *share*.

Alinhada à questão da sustentabilidade, devido ao processo de produção “sustentável”, que utiliza matérias-primas naturais e valoriza a mão de obra local, a marca vem dialogando com segmentos específicos da população, com foco na diversidade de gênero, principalmente as questões voltadas ao fortalecimento da mulher e, mais atualmente, a diversidade. As mulheres representadas em campanhas, contudo, são as consumidoras da marca e também a equipe de consultoras, composta, em sua maioria, por mulheres.

Reafirmamos que a aplicação da AC na análise dos dois comerciais da Natura, o institucional e o da marca *Chronos*, “*Viva a beleza viva*” e “*Refaça o pacto com a sua*

beleza” respectivamente, visa verificar a representação da mulher e evidenciar o reforço a padrões de beleza, estereótipos, bem como o conceito de beleza se manifesta.

Os comerciais são voltados para o público feminino, portanto, entre as cinco categorias elencadas por Goffman, excluimos as que objetivam comparar homens e mulheres – “tamanho relativo e classificação das funções”. Mantivemos “toque feminino, ritualização da subordinação e retirada licenciada” e incluímos as categorias “mulheres em papéis não tradicionais”, “postura, físico, cor da pele, idade e detalhes físicos”, “localização e planos de imagem” (tabela 1). Ao incluir cor da pele e idade objetivamos verificar o padrão de beleza reforçado. Com os planos de imagem, pretendemos analisar as escolhas de enquadramento das mulheres em cena, constitutivos de uma linguagem não-verbal das representações da mulher e quais detalhes são favorecidos em detrimento de outros.

Categorias		
<p>Mulheres em papéis “decorativos” Interessadas em atributos físicos Como objeto sexual</p> <p>Mulheres em papéis não-tradicionais Em atividades não tradicionais Orientadas para a carreira</p> <p>Toque Feminino Em si mesma Nos objetos</p> <p>Ritualização da subordinação Deitada Inclinação da cabeça/corpo Cobrindo a boca</p> <p>Retirada licenciada Sorriso expansivo/gargalhada Olhar para o nada</p> <p>Exibição corporal Sem roupas Pouca roupa (lingerie/biquíni) Vestuário completo/trabalho Shorts/tops/roupas curtas</p>	<p>Cor da pele Branca Negra Asiática Todas (branca, negra, asiática)</p> <p>Idade Jovens < 30 anos Maduras 30/ 40 anos A partir de 50 anos Idosas > 65 anos Indefinida</p> <p>Físico Magro Gordo</p> <p>Postura Em pé Sentada Deitada</p> <p>Ocupação Artista Executiva Jogadora Outros</p>	<p>Planos de Imagem Plano geral Plano conjunto Plano médio Plano americano Meio primeiro plano Primeiro plano Primeiríssimo plano Plano detalhe</p> <p>Detalhes Físicos Boca Olhos Colo Costas Mãos</p> <p>Localização Casa Trabalho Lazer Rua Indefinido/descontextualizado</p>

Tabela 1 – elaborada pelas pesquisadoras.

Embora a nossa visada neste trabalho não seja quantitativa, a divisão em categorias, incluindo as de Goffman, foi o método que consideremos mais adequado

tendo em vista os objetivos da pesquisa. Como afirma Bardin (2016), são muitas as possibilidades para realizar a AC e cabe ao pesquisador delinear a que mais contribuirá com o seu projeto uma vez que “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).

Apesar de não analisarmos os textos verbais, uma vez que o recorte neste artigo são as imagens, ressaltamos a presença de locução *off* em ambos os comerciais com trilha em BG, acompanhando as imagens, como um videoclipe. No institucional Natura¹², a voz é do compositor, cantor e escritor Arnaldo Antunes e vem acompanhada de legenda, como forma de reforçar a legitimidade da mensagem, um apelo à autoridade, como se refere Carrascoza (1999). Já o comercial da marca *Chronos*¹³ é inteiramente narrado por uma mulher cuja voz não parece ser de nenhuma celebridade. De acordo com Mareck, as vozes masculinas na publicidade reforçam a *expertise* do homem sobre o assunto e também o lugar que ele ocupa, como o que dá a última palavra. Do mesmo modo, ainda que haja maior presença de narração feminina, essa é mais evidente na publicidade de produtos voltados para mulheres (*apud* LOVIDAL, 1989, p. 716).

¹² “A sociedade de consumo tenta convencer você que existem produtos milagrosos que prometem só a beleza perfeita. Vamos ser honestos, tudo mundo sabe que a beleza não é perfeita e única. Existem várias, milhares e imperfeitas. Viva a sua verdade. Viva a sua essência. Viva a sua beleza viva”. Disponível em: <<https://youtu.be/YNkTCG097mA>>. Acesso out. 2017.

¹³ “Viva beleza viva, a beleza que não sabe ficar parada, por isso, vive inventando moda, pra criar recriar e transformar. Viva a beleza que não nasce pronta, mas se transforma a cada dia. Que não é o começo, nem o fim de nenhuma história, mas é a própria história. Viva a beleza que inspira outras belezas, justamente porque não obedece a padrões, porque não segue estereótipos. A beleza de fazer o que gosta, porque fazer o que gosta faz toda a diferença. Viva a beleza genuína, natural, sem fingimentos. Viva a beleza que tá sempre nova, mesmo ficando mais velha. A beleza de não esconder a idade, de ter orgulho de ser quem você é. E viva a produção, por que não? Viva a beleza desse batom vermelho, que combina tão bem com a sua pele. Viva a beleza do branco e da tinta vermelha, castanha, loira, você quem sabe sempre o que fica melhor. Viu? Tem um sentimento que é só seu, ninguém copia. Viva a beleza que muda o tempo todo, porque a gente muda, as coisas mudam, a vida muda. Eu sei. A beleza que não tá no retrovisor da juventude e nem na projeção do futuro, mas tá se expressando agora, bem aí, na sua frente no seu rosto, no seu jeito, no seu espelho. Repara. Eu sei, tem dia que ela aparece mais, em outros se esconde e é assim mesmo, você tem sempre que refazer o pacto com a beleza, pra que ela perca vergonha de aparecer. Viva sua beleza viva”. Disponível em: <<https://youtu.be/rIZJaM89UAo>>. Acesso out. 2017.

Para esta pesquisa, optamos por dividir os comerciais em *frames* (quadros) e, desse modo, realizar a análise *frame a frame* com programa *Adobe Premier*. O comercial institucional “*Viva a beleza viva*” tem 1 minuto de duração e foi dividido em 148 *frames*. Já o de *Chronos* “*Refaça o pacto com a sua beleza*”, de 1’50”, foi dividido em 135 *frames*. A divisão em *frames* possibilita contabilizar o tempo/proporção em que uma categoria permanece em cena e o reforço a determinado estereótipo.

Com base nas categorias propostas, a nossa análise percorre todos os *frames* para verificar a porcentagem que cada uma aparece e, para tanto, calculamos a proporção pelo total de *frames* do comercial. Um conjunto de *frames* representa uma determinada cena, um contexto, que foi dividido em várias partes para a análise *frame a frame*, ou seja, analisamos quantas vezes determinada categoria aparece. Isso significa que uma categoria pode ser repetida em uma mesma cena. Este dado torna-se relevante já que quanto maior a cena, maior o tempo e o reforço de um dado estereótipo. Da mesma forma, podemos encontrar em uma cena mais de uma categoria, que se apresenta nos *frames* por ela constituídos.

Na análise do comercial da marca *Chronos*, o toque feminino representa 10,37% dos *frames* (cerca de 10,37% do comercial) com imagens de mulheres com toques delicados. Os rituais de subordinação, com imagens de mulheres deitadas ou inclinadas, representam 5,19%, proporção relativamente pequena, mas que não deve ser desconsiderada na comparação com as demais categorias. As retiradas licenciadas representam 18,52% – sorrisos expansivos/gargalhadas e olhar distante, para o nada – já *frames* com mulheres vestidas em trajes completos¹⁴ representam 27,41% do comercial, sendo 22,22% apenas de *lingerie* ou com roupas curtas. Os detalhes físicos como mãos, boca, olhos representam 13,33% do comercial.

Em relação à cor da pele, 74,07% são mulheres brancas, 11,11%, negras, 3,70%, asiáticas e 8,15% de diversas etnias. Quanto à idade, 23,70% correspondem a mulheres com menos de 30 anos, 25,93%, entre 30 e 40 anos, 8,15%, na faixa dos 50 anos e 10,37%, idosas (acima dos 65 anos). As mulheres entre 20 e 40 anos correspondem a quase metade

¹⁴ Em relação às vestimentas, consideramos apenas os *frames* passíveis de vislumbrar o traje inteiro e, desse modo, tomadas em primeiríssimo plano ou plano detalhe não foram analisadas nessa categoria.

dos *frames* analisados, 49,63%. As magras aparecem na proporção de 88,15% e, as gordas, 8,89%.

Os papéis “decorativos” ocupam 27,41% dos *frames*, enquanto mulheres em papéis não tradicionais estão em 24,44%. Nesta análise observamos que, embora o comercial apresente mulheres exercendo funções não estereotipadas, àquelas em papéis “decorativos” têm mais presença.

Mulheres sentadas ou deitadas aparecem em 10,37% dos *frames*; mulheres no trabalho em 28,15% (executiva, artista, jogadora, etc.), em atividades de lazer, 22,22%, e em casa 5,19%. Em relação aos planos, os mais utilizados são primeiríssimo plano, 47,41%, e primeiro plano, 11,11%, o que remete a um enfoque da mulher e em seus atributos.

Realizamos a análise no comercial institucional Natura “*Viva a beleza viva*” e observamos certas particularidades, como a locução *off* de Arnaldo Antunes, já descrita, e o fato de a filmagem ter privilegiado o primeiríssimo plano e o plano detalhe, presentes em 72,97% dos *frames*: a maior parte do comercial foca no rosto de mulheres e detalhes. Dessa forma não houve exibição corporal. Em 8,78% dos *frames*, as mulheres aparecem totalmente vestidas e, em 12,84%, com pouca roupa ou em trajes curtos, sendo 72,3% são corpos magros e apenas 4,05%, gordos.

Em relação à análise das categorias, mulheres em papéis “decorativos” estão presentes em 10,81% do comercial e apenas 0,68% em papéis não-tradicionais, orientados para a carreira. A profissão apresentada é a de modelo, como forma de criticar os padrões de beleza impostos socialmente. Os toques femininos representam 9,46% dos *frames* e 25,68% deles trazem a ritualização da subordinação – mulheres com gestos delicados ou em postura inclinada. A retirada licenciada (gargalhadas, olhar para o nada) está presente em 27,70% dos *frames*.

Em relação à cor da pele, 59,46% dos *frames* apresentam mulheres brancas, 21,62%, negras e 1,35%, asiáticas. No que se refere à faixa etária, 44,59% são têm menos de 30 anos, 5,41%, entre 30 e 50 anos e não há mulheres idosas (mais de 65 anos).

A escolha pela decupagem em *frames* viabilizou a Análise de Conteúdo dos comerciais a partir das categorias propostas e reforçou alguns questionamentos prévios à

análise. O primeiro deles diz respeito à diversidade e ao fortalecimento da mulher, tema tão presente na publicidade da marca, mas que não corresponde às imagens analisadas: mulheres brancas ocupam mais da metade do tempo dos comerciais, as negras têm pouca visibilidade, de 11% a 20% e, as asiáticas, menos ainda e sabemos que o Brasil tem a maior colônia japonesa fora do Japão.

Do mesmo modo, há presença de corpos magros em mais de 70% dos *frames* e menos de 10%, corpos gordos. Em relação à faixa etária, há prevalência de mulheres entre 20 e 40 anos, embora as idosas sejam representadas (pouco mais de 10%). Especificamente no comercial institucional da marca não há mulheres com mais de 65 anos. Em outras palavras, a diversidade aparece minimamente, já que a mulher dos comerciais de Natura segue o padrão hegemônico de beleza: branca, jovem e magra.

Os papéis não-tradicionais têm relevância nos comerciais, há mulheres artistas, executivas, jogadoras, entre outras atividades, contudo, os papéis “decorativos” (objeto sexual ou interessadas em atributos físicos) ainda fazem parte das narrativas da marca, além do reforço a estereótipos de fragilidade e delicadeza, percebido no toque feminino e na ritualização da subordinação. Para Kang (*apud* LINDNER, 2004, p. 411), a publicidade começa a mostrar mulheres mais fortes, independentes, entretanto, ideologicamente não há mudanças, são apenas transferências superficiais.

Considerações finais

Esta pesquisa surgiu do questionamento sobre a presença da diversidade como tema cada vez mais presente em campanhas publicitárias, principalmente em marcas que têm como uma das bandeiras a “Beleza livre de estereótipos – Você sabia que ao comprar produtos *Chronos* você faz parte de uma rede de mulheres que acreditam na beleza livre de estereótipos e no empoderamento feminino”, como expressa um dos textos no site da Natura¹⁵.

Lembramos que as marcas fazem parte da vida dos sujeitos e de maneira cada vez mais premente, mediando processos de consumo estabelecidos no cotidiano, tempo

¹⁵ Disponível em: < <http://www.natura.com.br/sustentabilidade>>. Acesso out. 2017.

privilegiado para verificarmos os processos de mudança social, “portanto de surgimento de novos sentidos, ainda que às vezes lento” (BACCEGA, 2007, p. 33).

Desse modo, se os movimentos sociais tomam as ruas por mudanças, por inclusão, por direitos iguais, as marcas refletem e refratam esses movimentos e também vão às ruas com suas campanhas “engajadas” para ficar mais próximas do consumidor. Mas o que existe de discursivo ou de vontade de mudança? Há movimento ou apenas uma apropriação dos significados pelas marcas, cuja consequência é o esvaziamento de sentidos? Um dos mais respeitados profissionais da publicidade brasileira, Washington Olivetto, refere-se a essa pressão dos movimentos sociais que ciclicamente “fez com que a publicidade participasse de determinadas causas. Isso pode ser feito de maneira oportuna ou oportunista, essa é a grande questão” (OLIVETTO, 2017).

Pesquisas sobre campanhas premiadas em todo o mundo, como “Real beleza” da marca Dove, também foram investigadas (ARAÚJO; SANFELICE, 2006; BRANDÃO, 2006) e os autores chegaram à mesma conclusão: o corpo feminino apresentado como “real” faz-se a partir de “um real simulado, subjetivado” (BRANDÃO, 2006, p. 11), construído discursivamente e a beleza real existe a partir do uso dos produtos da marca. Do mesmo modo, Araújo e Kuhn Júnior (2012), na análise das campanhas impressas do lançamento de Natura *Chronos*, constatam que o discurso em torno da beleza das mulheres maduras consegue sair da tríade beleza-saúde-juventude, mas permanece na perpetuação da beleza feminina com o uso do produto.

O que podemos perceber é um movimento de mudança nas empresas de produtos destinados ao público feminino, talvez com vistas a um maior diálogo com as consumidoras, a partir de temas como diversidade e fortalecimento do gênero. Porém, quando olhamos mais detidamente as campanhas publicitárias, seja por meio da Análise de Conteúdo, como no nosso caso, da Análise do Discurso Francesa ou mesmo Análise Semiótica, como as realizadas pelas pesquisadoras supracitadas, percebemos que não há mudança. O mito da beleza permanece na objetivação do corpo, seja por meio do culto à perfeição ou do reforço a estereótipos, como fragilidade e amabilidade, como a nossa pesquisa revela.

A Análise de Conteúdo dos dois comerciais da marca Natura, cujos títulos já sinalizam um percurso de sentido – *Viva a beleza viva* (do institucional) e *Refaça o pacto com a sua beleza* (de Chronos) – permite verificar que, embora a diversidade, a quebra de estereótipos e de padrões de beleza estejam sob a égide da marca, “*no fundo, no fundo*” permanece a construção discursiva que reforça o contrário e faz com que mais e mais consumidoras vislumbrem nos produtos da marca um meio de alcançar um padrão de beleza hegemônico.

Referências bibliográficas

- ALVES, Maria Cristina Dias. Publicidade, poesia e os fazedores de perplexidades na era da obsolescência das palavras. In **Anais VIII Pró-Pesq PP**, Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, Recife/PE, 2017. Disponível em: < <http://bit.ly/2qHArVE>>. Acesso out. 2017.
- ARAÚJO, Denise C.; SANFELICE, Gustavo R. Real Beleza Dove: preocupação com a saúde ou estratégia publicitária? In **Fiep Bulletin**, v. 76, p. 219-223, 2006.
- ARAÚJO, Denise C.; KUHN JR., Norberto. 100% de beleza feminina? A verdade para a Natura. In **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, São Leopoldo/RS, v. 14, n. 1, p. 52-62, jan./abr., 2012.
- BACCEGA, Maria Aparecida. **Palavra e discurso: história e literatura**. São Paulo: Editora Ática, 2007.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Realidade na linguagem publicitária: a campanha pela “Real” Beleza de Dove. In **Anais XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Brasília, UnB, 2006. Disponível em: < <http://bit.ly/2fWXHMJ>>. Acesso out. 2017.
- BEUF, Ann. Doctor, Lawyer, Household Drudge. In **Journal of Communication**, Spring 1974.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP, 2007.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo, Futura, 1999.
- 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. In **Sex Roles** n. 55, p. 173-185, 2006. Disponível em: <<http://bit.ly/2jSfK96>>. Acesso nov. 2017.
- FURNHAM, A.; MAK, T. 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**, n. 41, p. 413-437, 1999. Disponível em: <<http://bit.ly/2kqKNrW>>. Acesso nov. 2017.
- GILLY, Mary C. Sex Roles in Advertising: a comparison of television advertisements in Australia, Mexico and the United States. In **Journal of Marketing**, v. 52, n. 2, p. 75-85, 1988.

- GOFFMAN, Erving. **Gender Advertisement**. Cambridge: Harper and Row Publishers, 1987. Disponível em: <<http://bit.ly/2pv7yjN>>. Acesso nov. 2017.
- GONÇALVES, Elizabeth Moraes; NISHIDA, Neusa F. Kwabara. Publicidade e ética: um estudo da construção da imagem da mulher. In **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 6, n. 17, p. 49-72, nov. 2009.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. SILVA, T.; LOURO, G. (trad.). Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- KIM, Kyunghye; CHO, Yoon C. A Content Analysis Of Advertising Transitions: Impact of Brand Name, Persona, and Appeals. In: **Journal of Business & Economics Research**, v. 10, n. 9, sep. 2012.
- LINDNER, Katharina. Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002. In **Sex Roles**, v. 51, n. 7/8, 2004.
- LOVIDAL, Lynn T. Sex Role Messages in television commercials: an update. In **Sex Roles**, v. 21, n. 11/12, 1989.
- MORAES, Roque. Análise de conteúdo. In **Revista Educação**, v. 22, n.37, p. 7-32, 1999.
- MCCROBBIE, Angela. Notes on the perfect: competitive femininity in neoliberal times. In **Australian Feminist Studies**, v. 30, n. 3, 2015.
- NETO, Felix; PINTO, Isabel. Gender stereotypes in Portuguese television advertisements. In **Sex Roles**, v. 39, p. 153-164, 1998.
- OLIVETTO, Washington. Empoderamento feminino é clichê constrangedor, diz Washington Olivetto. In **BBC Brasil**. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-40664072>>. Acesso out. 2017.
- SAFFIOTI, Heleith. **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**, v. 1, 2014.