

## **PUBLICIDADE NO DIA INTERNACIONAL DA MULHER: L'OREAL BRASIL E SUAS REPRESENTAÇÕES DO GÊNERO FEMININO<sup>1</sup>**

### *ADVERTISING ON THE INTERNATIONAL WOMEN'S DAY: L'OREAL BRAZIL AND ITS REPRESENTATIONS OF THE FEMININE GENDER*

**Lais Franchi<sup>2</sup> e Pauline Neutzling Fraga<sup>3</sup>**

#### **RESUMO**

O artigo objetiva refletir sobre as representações do gênero feminino em uma narrativa publicitária audiovisual produzida para veiculação em homenagem ao Dia Internacional da Mulher do ano de 2016. O foco foi identificar como a anunciante L'Oréal Brasil representou o gênero feminino por meio de uma personagem transgênero<sup>4</sup>. Os objetivos específicos foram: a) investigar a função e a importância dos estereótipos na argumentação da narrativa publicitária; b) identificar as principais características da evolução do estereótipo da mulher via representações publicitárias; c) compreender como a marca L'Oreal Brasil representou a mulher (gênero feminino) em um audiovisual veiculado no Dia Internacional da Mulher e se essa representação escapou do estereótipo publicitário de mulher (gênero feminino). A natureza da pesquisa foi qualitativa e empregou-se a técnica descritiva. Ao finalizar-se a análise do audiovisual "Toda mulher vale muito", pode-se observar que a anunciante adapta seu posicionamento para o contexto contemporâneo e, nesse sentido, rompe com alguns estereótipos comumente empregados pela propaganda brasileira.

**Palavras-chave:** publicidade, representação de gênero, estereótipo.

#### **ABSTRACT**

*The article aims to reflect on the representations of the female gender in an audiovisual publicity narrative produced to be broadcast in honor of the International Women's Day in 2016. The focus is to identify how the advertiser L'Oréal Brasil represented the feminine gender through a transgender character. The specific objectives were: a) to investigate the role and importance of stereotypes in the narrative of the advertising; b) identify the main characteristics of the evolution of the stereotype of women via advertising representations; c) understand how the L'Oreal Brasil brand represented the woman (female gender) in an audiovisual broadcast on the International Women's Day and whether this representation escapes the stereotype of women (female). The nature of the research was qualitative and the descriptive technique was used. At the end of the analysis of the audiovisual "Every woman is worth a lot", it can be observed that the advertiser adapts its positioning to the contemporary context and, in this sense, he breaks with some stereotypes commonly employed by the Brazilian propaganda.*

**Keywords:** advertising, gender representation, stereotype.

<sup>1</sup> Trabalho de Iniciação Científica.

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mail: laissfranchi@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora. Docente do curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mail: pauline\_fraga@hotmail.com

<sup>4</sup> A transexualidade é uma questão de identidade e não de orientação sexual. Assim, uma pessoa transexual pode ser bissexual, heterossexual ou homossexual, por exemplo, dependendo do gênero que adota e do gênero com relação ao qual se atrai afetivo-sexualmente. O que determina a condição transexual é como as pessoas se identificam, e não um procedimento cirúrgico. Assim, muitas pessoas que se consideram travestis seriam, em teoria, transexuais (JESUS, 2012, p. 7-8).

## INTRODUÇÃO

Os profissionais de publicidade utilizam variadas ferramentas e estratégias comunicacionais para sensibilizarem os públicos-alvo e aproximá-los das marcas anunciantes. Em muitos casos, na criação das narrativas, os profissionais recorrem a estereótipos na elaboração dos personagens exibidos pelas peças, com o intuito de se alcançar o reconhecimento dos destinatários ou receptores e, assim, provocar o estreitamento entre marcas e públicos.

As reflexões apresentadas neste artigo vão ao encontro de questionamentos a respeito das representações da mulher e do gênero feminino na sociedade contemporânea e apresentam como temática a produção da narrativa publicitária de uma marca de cosméticos voltada ao público feminino, veiculada na ocasião do Dia Internacional da Mulher do ano de 2016. O texto apresentado aqui é um recorte de uma pesquisa mais extensa que analisou, também, outros audiovisuais de marcas de cosméticos, as quais também se dirigem ao público feminino.

O objetivo geral do presente artigo foi identificar como a marca L'Oréal Brasil representou o gênero feminino em um audiovisual veiculado no Dia Internacional da Mulher, em maio de 2016, intitulado "Toda mulher vale muito". Os objetivos específicos, por sua vez, foram assim definidos: a) investigar a função e a importância dos estereótipos na argumentação da narrativa publicitária; b) identificar as principais características da evolução do estereótipo do gênero feminino via representações publicitárias; c) compreender como a marca L'Oréal Brasil representou a mulher (gênero feminino) em um audiovisual veiculado no Dia Internacional da Mulher (2016) e se essa representação escapou dos estereótipos publicitários mais convencionais a respeito do gênero feminino.

A relevância desta investigação justifica-se pelo fato de que a publicidade comercial tem um papel já reconhecidamente relevante como influenciadora das opiniões dos indivíduos, não apenas como consumidores, mas, também, como cidadãos, interferindo na sua forma de pensar e agir. Nesse sentido, peças e campanhas publicitárias dos mais diferentes segmentos, ao anunciarem marcas, produtos e serviços, propõem não apenas o consumo desses, mas, por consequência, sugerem estilos de vida, pensamentos, comportamentos-padrão aos seus consumidores. Assim, sua influência midiática reflete-se também na criação, manutenção ou alteração de estereótipos culturais e sociais. Qualquer papel sugerido pela narrativa publicitária às mulheres ou ao gênero feminino, por exemplo, pode vir a sustentar relações de manutenção ou renovação dos estereótipos já vigentes.

As narrativas publicitárias não apenas vendem produtos e serviços, vendem também ideologias, vendem o prazer em se realizar a compra, vendem o desejo e a fantasia, vendem opinião, atitudes, comportamentos, sendo que, quando tomadas como verdades, ganham a simpatia e a adesão dos consumidores. Logo, se a publicidade apresenta importante papel econômico, social e cultural

ao difundir mensagens comerciais de produtos e serviços, também tem forte influência na produção, incorporação e divulgação de estereótipos, dentre os quais, os estereótipos de gênero.

## **ESTEREÓTIPOS E PUBLICIDADE**

Estereótipos são generalizações apressadas empreendidas em relação a pessoas, objetos, fatos ou situações, comportamentos ou características. É uma suposição tomada como verdade, um pensamento moldado, uma crença partilhada pelos membros de um determinado grupo social. Os estereótipos podem ser elaborados, por exemplo, com o objetivo de referenciar a determinada aparência, classe social, etnia, moda, música, comportamento, orientação sexual, etc. Michel (1991) define estereótipos como “uma tendência à padronização, com a eliminação das qualidades e diferenças individuais, mediante uma generalização abusiva e uma simplificação extremada que implica a distorção da realidade”.

No livro “A criação de mitos na publicidade”, Randazzo (1997) apresenta os estereótipos mais clássicos produzidos pelas narrativas humanas, oriundos das narrativas mitológicas. O autor indica que o uso dos estereótipos é um meio prático de se estabelecerem parâmetros do produto ou serviço anunciado, por exemplo, com relação à realidade de vida dos consumidores. Randazzo (1997) afirma que, por meio do emprego dos estereótipos, as marcas desejam que o consumidor se identifique com a imagem do personagem que está sendo apresentado pela publicidade, ou seja, trata-se de uma tentativa de o espectador ou público-alvo ser projetado, para enxergar-se nas figuras apresentadas pela narrativa publicitária.

Os estereótipos são aplicados pelos anunciantes com os mais diferentes objetivos. Um deles é realizar um atalho na propagação da mensagem para o consumidor. Por exemplo: quando um anúncio mostra um personagem que deve representar um profissional de medicina, quase sempre, esse será apresentado como uma pessoa que veste jaleco branco e com o estetoscópio pendurado no pescoço. Assim, por meio dessa representação estereotipada, o público-alvo tende a facilmente associar o personagem ao profissional em questão, ou seja, o anunciante não perde tempo - especialmente no caso dos audiovisuais, comprados nos veículos de comunicação no formato de segundos de exibição - explicando o personagem de uma narrativa e, simultaneamente, a história da narrativa, por exemplo, podendo centrar sua mensagem nos atributos do produto ou serviço anunciado.

A respeito dos estereótipos femininos apresentados pela publicidade nacional, segundo pesquisa desenvolvida em parceria pelo Data Popular e Instituto Patrícia Galvão (G1, 2018), publicada em 2013, identificou-se que 84% dos brasileiros entrevistados (homens e mulheres de todo o país) reconhecem que o corpo da mulher é usado para venda de produtos; 58% entendem que as propagandas na TV mostram a mulher como objeto sexual e 70% defendem a punição aos responsáveis por propagandas que mostram a mulher de modo ofensivo.

## AS REPRESENTAÇÕES DA MULHER NA PUBLICIDADE

Para aproximar o público de uma marca anunciante, são inúmeras as narrativas publicitárias a adotarem personagens humanos, os quais, quase sempre, são apresentados de forma a padronizar comportamentos, vocabulários, estilos de se vestir, etc., a partir de definições do senso comum. Nesse sentido, muitas vezes, a publicidade divulga na mídia representações femininas estereotipadas, reducionistas, as quais culminam por influenciar ou reforçar pensamentos machistas nos consumidores. No transcorrer da história da mídia, as mulheres e o universo feminino foram frequentemente associados a identificações pejorativas e a comportamentos fracassados, tais como a fragilidade emocional, a falta de coordenação motora, o frágil desempenho de localização geográfica ou espacial, a objetificação do corpo e, até mesmo, a limitação intelectual, quando comparada aos homens, entre outros aspectos negativos.

Historicamente, a mulher representada pela mídia e pela publicidade deveria atender aos padrões de beleza universais e, como sinônimo de beleza, servir também para o consumo dos homens. Quando demonstrava conhecimento, era esteticamente desprestigiada - “ela pensa assim porque é feia” (STUDART, 1990, p. 32). Desde o início da história da publicidade, a mulher, geralmente, foi representada com apelos à sua subordinação ao homem, como o sexo frágil. Studart (1990, p. 32) critica como a mulher foi insistentemente subordinada a crenças machistas: “ensinaram-lhe que ela deve ser carne, ancas e seios. Convenceram-na que se não for mais bonita, não será mais ninguém. Mas é próprio dos objetos de consumo - inclusive sexuais - a ficarem rapidamente superados”. E foi nessa busca incessante pela juventude e por ficar cada vez mais bonita que as mulheres foram adotadas midiaticamente para ajudar a vender toda uma série de produtos, especialmente por meio da exposição do seu corpo.

No livro “Mulheres à venda: uma leitura do discurso publicitário nos *outdoors*”, Lessa (2005, p. 5) enfatiza que, nas representações empreendidas pela publicidade, a mulher assume um duplo significado: “por um lado, é vista como consumidora e, por outro, é produto de consumo”. Woitowicz *apud* Lessa (2005) considera a banalização das imagens femininas como um retrocesso nas conquistas sociais e políticas das mulheres, entendendo a proliferação dessas imagens como uma causa da reprodução de valores e da consolidação de um modelo de ser feminino.

Lessa (2005) analisou inúmeras peças publicitárias destinadas ao público feminino nas quais se destacavam o apego à exposição do corpo, intitulado tal fenômeno de “bundalização da mídia”, ou seja, a objetificação do corpo feminino via produção midiática:

A “bundalização” não é meramente uma ênfase na bunda das mulheres, apesar de todos os signos que lhes perseguem: do biótipo da “mulher brasileira”, como se houvesse um padrão de corpo, uma forma, e da fascinação masculina que a persegue em seus vários sentidos. A bundalização sinaliza aqui uma fragmentação dos corpos em partes, pedaços do corpo em destaque: são peitos, coxas, rostos transformados em “mercadoria em vias de aprimoramento” (LESSA, 2005, p. 73-74).

Como se observa, o cenário das representações midiáticas a respeito das mulheres e do gênero feminino ainda é bastante machista. Cerca de 65% das brasileiras não se sentem representadas pelas personagens de anúncios publicitários e das produções televisivas (ROSA, 2017). A explicação está na própria formação dos departamentos criativos das agências brasileiras, como comprovou pesquisa realizada em 2015 pela publicação *Meio & Mensagem* (SACCHITIELLO; LEMOS, 2016): “há um reduto altamente masculino nessas empresas: a área de criação. Considerando as grandes agências do Brasil, a presença feminina na criação é, em média, inferior a 20%”.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE ANÁLISE

Esta pesquisa tem natureza qualitativa e empregou a técnica descritiva no seu processo analítico. Na análise do audiovisual «Toda mulher vale muito», da anunciante L'Oréal Brasil, foram criadas sete categorias de análise: a) figurino utilizado pelos personagens; b) identidade de gênero *versus* sexo biológico; c) cenários; d) ações desenvolvidas pela personagem; e) locução/texto verbal e trilha sonora; f) tom da comunicação; g) modelo de beleza feminina proposto.

A primeira categoria, intitulada *Figurino*, foi fundamentada pelos conceitos de Costa (2002), que analisa a influência do figurino na definição de três elementos da narrativa: personagem, tempo e espaço. Segundo Costa (2002), os personagens são todos aqueles que participam da narrativa. Já o tempo pode ser definido como o período em que a história se passa, e o espaço como o local ou ambiente onde ela ocorre. Espaço e tempo não podem ser separados na narrativa e, por esse motivo, a influência do vestuário na definição de ambos os elementos foi analisada em conjunto.

A segunda categoria de análise foi apoiada pelos conceitos de Jesus (2012) sobre gênero e sexo, pautados pelo argumento de que a crença de que os órgãos genitais definem se uma pessoa é homem ou mulher é falha, pois a construção da identificação como homens ou como mulheres não é um fato biológico - ou não somente biológico, mas, também, cultural e, sobretudo, de definição pessoal. Com base nessa concepção, a categoria intitulada *Identidade de gênero versus sexo biológico* descreve como se apresentam essas características na personagem do audiovisual.

A terceira categoria, *Cenografia*, diz respeito aos locais onde transcorre a estória apresentada no audiovisual. Cenário é o local onde acontecem todas as ações empreendidas pelos personagens. Assim, por meio do seu desvendamento, é possível analisar o conteúdo estruturado em cada cena. A quarta categoria, *Ações desenvolvidas pela personagem*, consistiu em analisar quais os conflitos que acontecem na narrativa investigada, ou seja, como a personagem age e por que age, como ela se relaciona com o cenário, o que se revelou a partir da estória narrada, por exemplo.

A quinta categoria, *Locução/texto verbal e trilha sonora*, foi apoiada em Souza (2004, p. 65) **NÃO CONSTA NAS REFERÊNCIAS**, o qual afirma que o “texto é um elemento imprescindível da mensagem”, pois introduz uma análise no áudio dos audiovisuais. O áudio é fator importante na cons-

trução de um audiovisual, afinal, a palavra “audiovisual” é a junção dos termos “áudio” e “visual”, então, a partir disso, foram analisados os aspectos verbais e sonoros que compuseram o audiovisual.

A sexta categoria, *Tom da comunicação*, foi ancorada pelos conceitos de Duarte (2007), que define o tom como os traços indicadores do tipo e da forma de interação que o texto pretende manter com o interlocutor da situação comunicativa. Com vistas a captar a atenção do telespectador e convidá-lo a compartilhar de disposições propostas pelo enunciador, o tom da comunicação propõe ao telespectador o modo pelo qual ele deve interpretar e interagir com o produto que lhe está sendo ofertado. Quanto a esses aspectos, foram analisados elementos como cenários, cores, sons, enquadramentos, atuação da personagem, ou seja, a expressão/linguagem que o audiovisual utiliza para transmitir sua mensagem ao público-alvo.

Por fim, a partir da última categoria, *Modelo de beleza*, foi analisado o padrão estético da personagem, para indicar se houve ou não uma quebra de estereótipos e do modelo de beleza. O objetivo do emprego dessa categoria foi perceber se a marca conseguiu transmitir uma mensagem que fugisse aos estereótipos do gênero feminino mais comumente encontrados nas narrativas midiáticas.

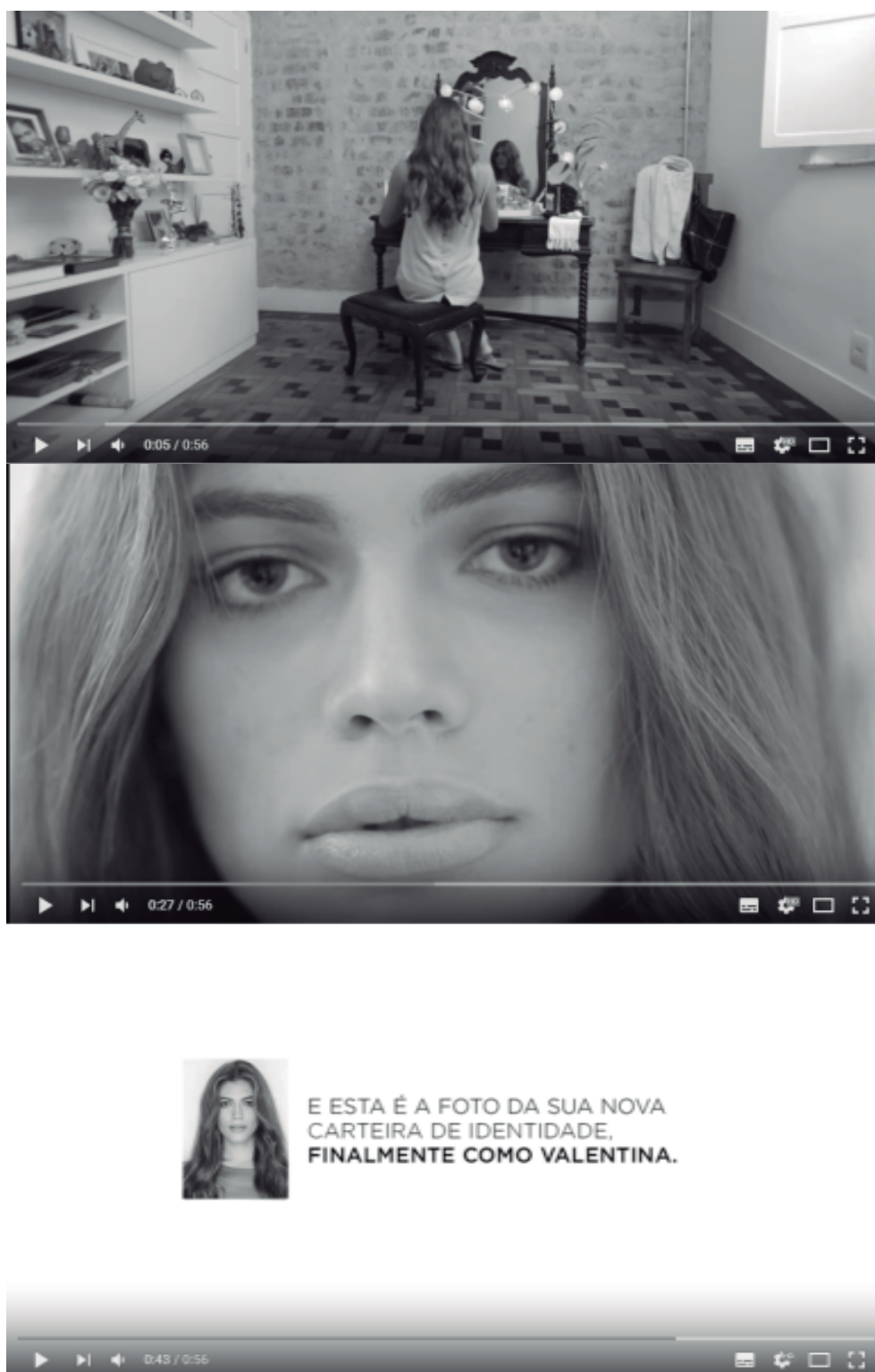
## **TODA MULHER VALE MUITO, DE L’ORÉAL BRASIL: RESULTADOS E ANÁLISE**

O audiovisual publicitário “Toda mulher vale muito”, da anunciante L’Oréal Brasil, foi produzido pela agência *WMcCann* para o Dia Internacional da Mulher de 2016. Com duração de 56 minutos, a narrativa apresentou uma protagonista transgênero, uma inovação quanto às representações da mulher e do gênero feminino comumente encontradas em peças publicitárias em homenagem ao Dia Internacional da Mulher. Na história, Valentina, nome real da modelo que atua no comercial, está em seu quarto, arrumando seu cabelo em frente de um espelho, trocando de roupa e se preparando para fotografar para sua primeira carteira de identidade como mulher.

Para a análise do audiovisual, cumpriu-se a ordem das categorias previamente estabelecidas: figurino, identidade de gênero versus sexo biológico, cenografia, ações desenvolvidas pela personagem, locução/texto verbal e trilha sonora, tom da comunicação e de modelo de beleza. O audiovisual foi dividido em três partes para melhor desenvolvimento da análise. O primeiro trecho foi de 00 a 00:13 segundos, o segundo começou em 00:13 até 00:26, e o terceiro trecho começou em 00:26 até 00:56.

No audiovisual, pode-se perceber a importância da categoria *Figurino* no contexto da trama. Valentina, protagonista da narrativa, no início do audiovisual, aparece trajando pijama de cetim, duas peças, blusa e short, na cor bege, sugerindo que a personagem está, provavelmente, no ambiente da sua casa. O enquadramento de câmera não mostra o rosto da personagem, exhibe apenas suas costas, seu cabelo comprido e solto e seu pijama. Percebe-se que, no segundo trecho do audiovisual, a personagem começa a pentear seus cabelos e maquiar-se, sugerindo que está se preparando para alguma ocasião. O figurino, nessa altura da narrativa, ainda é o pijama.

**Figura 1** - Frames do audiovisual *Toda mulher vale muito*.



Fonte: WMcCann BR (2016).

No terceiro trecho do audiovisual, a atriz escolhe um novo figurino e troca de roupa, passa a usar uma blusa na cor coral (salmão). Nesse momento, ela já está maquiada e com os cabelos produzidos. Percebe-se, a partir da mudança de roupa, que a autoestima da personagem está elevada, parecendo feliz e confiante, sorridente. O figurino feminino - vestido - representa a mudança de

gênero da personagem e marca sua vitória ao conquistar definitivamente sua carteira de identidade com seu novo nome escolhido: Valentina.

Observando os figurinos e até mesmo o cenário, pode-se perceber que a narrativa se passa na contemporaneidade. O turno é diurno, percebido pela observação da inserção do sol pela janela e pela fotografia, que sugere um dia ensolarado. O figurino da atriz é discreto, sem decotes, pois será fotografada para sua carteira de identidade.

Na categoria de análise de *Espaço e tempo*, pode-se analisar o audiovisual por inteiro, por assim dizer, pois não ocorrem mudanças quanto a esse aspecto, já que a narrativa se passa em um mesmo turno. Já quanto à categoria intitulada *Identidade de gênero versus sexo biológico*, que teve como objetivo analisar aspectos de gênero e de sexo da personagem, identificou-se que a marca anunciante optou por homenagear o Dia Internacional da Mulher de forma inusitada, apresentando como protagonista uma mulher transgênero, em vez de uma cisgênero<sup>5</sup>, como habitualmente acontece em peças publicitárias veiculadas na ocasião dessa data.

Infere-se que esse audiovisual publicitário causou bastante repercussão nas redes sociais justamente por se tratar de uma mulher transgênero, portanto, uma mulher nascida biologicamente homem. Viviane Pepe, diretora de criação da agência *WMcCann*, uma das responsáveis pela produção do audiovisual comentou: “queremos levar esta mensagem de orgulho feminino por toda a parte, mostrando que a identidade da mulher não tem a ver só com gênero [SIC]” (AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO, 2016). Pode-se perceber então, que a L’Oréal Paris pretendeu trazer com esse comercial uma nova perspectiva à propaganda brasileira, revolucionando o cenário atual. Assim, o audiovisual colocou em evidência a luta de Valentina, uma mulher transgênero que, apesar de sempre ter se identificado como mulher, até então, possuía documento de identidade (RG) que ainda não a representava sob essa condição. O foco do audiovisual é Valentina se preparando para a foto (3X4), que finalmente comprovará seu orgulho de ser mulher e a identificará como tal: o seu novo documento de identidade.

A partir da definição de cenografia, foram analisados os elementos que compunham as principais cenas do audiovisual, dividindo-o em três partes, identificando-se, assim, o contexto no qual a personagem estava inserida. A primeira cena destacada ocorre quando a personagem Valentina está em um cômodo da casa em frente de uma penteadeira. O ambiente apresenta uma estante com livros, porta-retratos, um vaso de flor e objetos de decoração. Valentina está sentada em um banco na frente de uma penteadeira com um espelho, algumas luzes e objetos de maquiagem. Pelo contexto da cena, pode-se perceber que a personagem pertence, provavelmente, à classe média - pela qualidade de acabamento dos móveis e paredes. O cômodo em que ela se encontra está organizado, limpo, os objetos demonstram a preocupação com a direção de arte e o intuito de mostrar que a personagem tem uma condição financeira favorável.

---

<sup>5</sup> O termo refere-se às as pessoas que se identificam com o gênero que lhes foi determinado na ocasião de seu nascimento (JESUS, 2012).



Na estante, percebem-se três porta-retratos, sendo que o único nítido para observação possui uma foto de Valentina. Acredita-se que se tenha evidenciado esse único porta-retrato para mostrar que Valentina é uma mulher solteira, que mora sozinha, independente. Também é possível perceber, por meio dos elementos cenográficos e da direção de arte, que a personagem é vaidosa e preocupada com o corpo. Em cima do balcão, há pincéis de maquiagem, perfumes e cremes, por exemplo.

Na categoria intitulada *Ações desenvolvidas pela personagem*, ao se observar o contexto do audiovisual, o roteiro apresenta os preparativos da personagem Valentina para se deixar fotografar para seu novo documento de identidade (RG). Na primeira cena do audiovisual (de 00:00” a 00:05”), a personagem aparece caminhando da porta do quarto, até um banco situado na frente da penteadeira. No decorrer da narrativa, ela senta no banco e passa a mão em seus cabelos e no seu corpo (00:05 a 00:08”). Nesses dois momentos, a câmera está gravando as costas de Valentina em um plano geral (PG), a fim de situar o telespectador do contexto da trama e, ao mesmo tempo, criar um mistério sobre quem é a personagem.

A fim de salientar que a personagem estava se arrumando para uma ocasião especial, a atriz usa um secador de cabelo (00:11” a 00:12”) e, também, uma escova. Essas cenas são as primeiras que mostram o rosto da atriz na íntegra. No tempo de vídeo 00:13”, pode-se perceber que o audiovisual é sobre uma mulher transgênero, mesmo que ainda não tenha sido afirmado, mas por meio da observação de seu perfil, percebem-se alguns traços, como as linhas do rosto, além da voz mais grave.

A seguir, no trecho 15”, revela-se com mais evidência o rosto da atriz e também produtos de estética, por se tratar de um comercial para uma marca de cosméticos. A personagem, então, maquia-se com alguns pincéis e um batom na cor nude, já que fotografias de documentos oficiais devem apresentar a pessoa na sua forma mais natural possível.

Após arrumar seu cabelo e maquiar-se, a personagem se olha no espelho com uma feição confiante (25”), e, em seguida, a câmera focaliza seu rosto, justamente para mostrar seu ar de segurança. Aproximando-se do final do enredo, Valentina escolhe sua roupa (27” a 29”) para ficar pronta para o momento esperado, a fotografia do documento de identidade. Após a escolha da roupa, a câmera foca no rosto da personagem com um *close up*. Ela, então, sorri, e seu olhar transmite a sensação de confiança. Corta a cena, e o cenário em que se passa a trama muda para um estúdio de fotografia, o lugar onde será realizada a foto. Para aliviar a tensão, ela dá um longo suspiro e se prepara para os cliques (33” a 36”).

O comercial encerra-se confirmando que Valentina é uma mulher transgênero e que, finalmente, conseguiu sua nova carteira de identidade. O comercial também parabeniza a todas as mulheres pelo Dia internacional da Mulher, finalizando com o *slogan* da marca: “Toda mulher vale muito”.

Na categoria intitulada *Locução e trilha sonora*, a locução pode ser considerada um dos pontos mais importantes desse audiovisual. A narração é em primeira pessoa, pois é a própria Valentina que está compartilhando sua história com o telespectador. E, por se tratar de uma mulher

transgênero, a locução representa importância significativa da mensagem narrada, transcrita, a seguir, integralmente:

Beleza é algo que transcende nosso corpo, vem da alma. É muito bom ser mulher. É muito bom a gente se aceitar. Se amar. Reconhecer nosso valor. Dia da Mulher? Acho importante sim. Mas não para ganhar flores. A gente quer respeito. Esse é meu primeiro dia da mulher. Eu estou pronta (Locução da personagem Valentina no audiovisual “Toda mulher vale muito” de L’Oréal Paris, 2016).

A primeira parte da locução, “Beleza é algo que transcende nosso corpo, vem da alma”, destaca um conceito que as marcas de cosméticos adotam na maioria de seus comerciais, a aparência estética, até mesmo porque “produtos cosméticos” são sinônimos de “produtos de beleza”. Beleza é um conceito bastante subjetivo, histórico e cultural; portanto, a beleza ultrapassa a esfera do físico, do corpo. Essa afirmação condiz com o *slogan* da marca, “Toda mulher vale muito”, ou seja, o importante não é apenas o que cada mulher pensa sobre si mesma, sua autoestima, o valor que dá a si mesma, mas também o valor que a sociedade deve atribuir indistintamente a todas.

“É muito bom ser mulher. É muito bom a gente se aceitar. Se amar. Reconhecer nosso valor”. Esse trecho da locução é o momento de aceitação da mulher transgênero, é sua intenção de superar todo o fardo e o preconceito que passou por se identificar com um gênero diferente do seu sexo biológico. O primeiro desafio de uma pessoa transexual ou transgênero é a autoaceitação, é se amar como tal e reconhecer seu valor.

“Dia da Mulher? Acho importante sim. Mas não para ganhar flores. A gente quer respeito”. Esse trecho da locução é, inclusive, uma crítica ao ato de dar flores e presentes no Dia Internacional da Mulher. O ato de presentear uma mulher no Dia da Mulher, e, no dia a dia, trata-la com machismo e inferioridade é contraditório. Por esse motivo, o audiovisual pede respeito para todas as mulheres do mundo, sejam elas cisgênero ou transgênero (ou transexuais). “Esse é meu primeiro dia da mulher. Eu estou pronta”. Nesse momento, Valentina declara que é seu primeiro Dia da Mulher, oficialmente reconhecida como mulher pelo Estado, pois ela conseguiu o direito de fazer uma nova carteira de identidade e está pronta para, finalmente, tirar a foto que mudará seu documento oficial.

A trilha sonora do audiovisual é instrumental e acompanha o desenrolar da trama. No primeiro e no segundo momentos do audiovisual (trecho de 00” a 36”), a trilha é misteriosa e dramática, com pouca variação sonora, sem altos e baixos. A partir de um efeito sonoro de clique de uma câmera fotográfica, o tom da trilha começa a ficar mais animado (37”), pois é o trecho que mostra, no vídeo, que Valentina consegue sua nova carteira de identidade.

A partir da categoria *Tom de comunicação*, é preciso observar vários aspectos, dentre eles, o cenário. O cenário que predomina no audiovisual é a casa (quarto) de Valentina, que indica ser alguém pertencente, provavelmente, à classe média ou média alta. O quarto é caracterizado com objetos, tais como livros, porta-retratos, objetos de maquiagem, além da penteadeira em que a atriz

passa em frente no primeiro momento do audiovisual. O segundo cenário é o estúdio fotográfico em que Valentina realiza a foto de sua carteira de identidade.

As cores do audiovisual são neutras e em tons pastéis, observados nos figurinos da personagem, nos móveis dos cômodos da casa e na pintura das paredes. Acredita-se que isso ocorre justamente para que as cores não distraiam o telespectador, e o foco esteja na mensagem a respeito das definições de gênero. A cor que mais se resalta diante das outras é a cor da blusa que Valentina vestirá, um tom de vermelho.

A trilha sonora e a locução são as categorias que mais indicam o tom da comunicação, assim como o enquadramento de câmera nas primeiras cenas, os quais não revelam o rosto da atriz completamente. A locução é sensível, uma história de auto aceitação e respeito, o que aponta para um tom de comunicação emotivo, porém, sério, quase dramático, sem ser triste no entanto. Representa uma autobiografia, a qual revela uma história de luta pela aceitação social da personagem. Os enquadramentos e movimentos de câmera também indicam esse tom, pois somente no final do audiovisual se revela que se trata da história de uma mulher transgênero.

Na categoria intitulada *Imposição de modelo de beleza* pretendeu-se identificar se o audiovisual inovou na representação do gênero feminino ou se apenas replicou outros estereótipos já consagrados midiaticamente. Primeiro, observa-se que esse audiovisual inovou ao escolher uma mulher transgênero para ser porta voz da marca anunciante no Dia Internacional da Mulher. Esse fator representa um avanço para a comunidade LGBTT e para as discussões acerca da identidade de gênero, pois propõe a ideia de que todo sujeito que se sente mulher em termos de gênero deve ter o direito de ser reconhecido como tal, independentemente de seu sexo biológico.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos objetivos específicos, sendo que o primeiro deles foi investigar a função e a importância dos estereótipos na argumentação da narrativa publicitária, conforme este estudo, os estereótipos, muitas vezes, são úteis - e, até mesmo, indispensáveis - para que o consumidor compreenda a mensagem publicitária transmitida de forma rápida e mais precisamente possível, por meio da conexão imediata do tema da campanha ou peça com o produto ou serviço que se pretende comercializar. Afinal, é mais rápido narrar uma estória - publicitária neste caso - quando isso ocorre a partir de elementos visuais ou verbais socialmente convencionados, pois os consumidores conseguem interpretar com clareza o conteúdo desenvolvido pelo anunciante. Até mesmo porque, na maioria das vezes, as peças publicitárias apresentam-se em formatos bastante reduzidos e sucintos: em 15, 30 ou 60 segundos, a narrativa publicitária deve conseguir contar uma estória chamativa, impactante e convincente. Assim, nesse caso, os estereótipos são escolhidos com a função de abreviar e facilitar a conversa entre anunciante e consumidores.

Por outro lado, no entanto, o estereótipo mal utilizado corrobora para manutenção de valores superficiais e, muitas vezes, preconceituosos. Um estereótipo frequentemente mal-empregado na narrativa publicitária é o de gênero, sendo que, em muitas campanhas, a mulher é representada como um objeto sexual ou de forma submissa ao homem, fato que contribui para o reforço de pensamentos machistas e, inclusive, coopera com a manutenção da cultura do estupro e da violência (agressão) física, por exemplo - as piores consequências do preconceito de gênero para as mulheres.

O segundo objetivo específico foi identificar as principais características da evolução do estereótipo da mulher - e do gênero feminino - por meio de representações publicitárias. A mulher, por muito tempo, ao longo da história da sociedade e da produção midiática, foi representada na publicidade como um produto. Ainda no ano de 2016, podiam ser observadas peças, como no segmento de cerveja, com o uso de representações do feminino como artifício de atração para a venda, quase sempre explorando a fotografia de mulheres ou com a exposição do corpo de uma figura extremamente sexualizada. Porém, marcas como L'Oréal Paris estão apresentando um novo conceito ao mercado publicitário, colocando a mulher como protagonista e empoderada, ciente dos seus direitos, da sua liberdade de escolha para viver e se expressar como preferir.

Prosseguindo com o terceiro objetivo específico, que foi compreender como a marca L'Oréal Paris representa a mulher (gênero feminino) em um audiovisual veiculado no Dia Internacional da Mulher de 2016 e se esta representação inovou quanto ao estereótipo publicitário da mulher (gênero feminino) mais convencionado, por meio da análise empreendida, o estudo constatou que esse audiovisual contribuiu para a quebra de estereótipos negativos sobre as mulheres e o universo feminino. No audiovisual analisado, a personagem não estava recebendo flores e chocolates dos seus filhos, namorados ou maridos, não estava comprando perfume para seduzir o sexo oposto, e, o ponto mais interessante, não aparecem homens no audiovisual. O audiovisual apresentou a mulher como autossuficiente em sua história de vida, orgulhosa de se reconhecer mulher e ciente do seu empoderamento de gênero, ou seja, L'Oréal é um exemplo de anunciante que conseguiu fugir do estereótipo publicitário convencionado da mulher submissa ou superficial, por exemplo.

Conclui-se, então, que, apesar de Valentina ser uma modelo que está dentro de um padrão de beleza feminino contemporâneo ocidental bastante difundido pela mídia (branca, magra, alta, cabelos longos, etc.), ela é uma mulher transgênero, o que se constitui como inegável inovação em termos de representação do gênero feminino no Dia Internacional da Mulher. Ao apresentar uma mulher transgênero para protagonizar um audiovisual sobre o Dia Internacional da Mulher, a marca L'Oréal Brasil contribui para a atualização e evolução das produções narrativas do mercado publicitário. Nesse sentido, são fundamentais as peças publicitárias que ajudem no processo de empoderamento social de meninas e mulheres, pois essas representações midiáticas também podem ser responsáveis por pautar discussões relevantes e transformadoras sobre a revisão de estereótipos, a evolução de paradigmas e a transformação do papel das mulheres na sociedade.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO. **L'Oréal Paris comemora o Dia Internacional da Mulher com modelo transexual**. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2tCw69M>>. Acesso em: 3 set. 2016.

COSTA, Francisco. O figurino como elemento essencial da narrativa. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, n. 8, p. 38-41, agosto 2002. Famecos, PUCRS. Disponível em: <<https://bit.ly/2MnSNpU>>. Acesso em: 7 set. 2016.

DUARTE, Elizabeth. Televisão: entre gêneros, formatos e tons. In.: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Santos/SP, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. **Anais...** Santos/SP, 2007. Disponível em: <<https://bit.ly/2KdSMYf>>. Acesso em: 7 set. 2016.

G1. **58% veem mulher retratada como objeto em anúncios de TV, diz estudo**. 2018. Disponível em: <<https://glo.bo/2tykVix>>. Acesso em: 28 fev. 2018.

JESUS, Jaqueline Gomes de. **Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos**. Brasília, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/1nDHaz3>>. Acesso em: 10 out. 2016.

LESSA, Patrícia. **Mulheres à venda**. Londrina: Eduel, 2005.

MICHEL, Andrée. **Não aos estereótipos! Vencer o sexismo nos livros para crianças e nos manuais escolares**. São Paulo/Paris: Conselho da Condição Feminina/Unesco, 1991.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Tradução de Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

ROSA, Ana Beatriz. **O verdadeiro lugar da mulher na publicidade em 2017**. 1917. Huffpost Brasil, 22/02/2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2K5byBS>>. Acesso em: 1 mar. 2018.

SACCHITIELLO, Bárbara; LEMOS, Alexandre Zaghi. Mulheres são 20% da criação das agências. **Meio & Mensagem**, ed. 1692, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2IKTmS6>>. Acesso em: 1 mar. 2018.

STUDART, Heloneida. **Mulher objeto de cama e mesa**. 20. ed. São Paulo: Vozes, 1990.

WMcCann BR. **L'Oréal Paris - Toda Mulher Vale Muito**. 8 mar. 2016. Disponível em: <<https://youtu.be/QJc57eb46Ys>>. Acesso em: 7 set. 2016.