
Publicidade no Dia Internacional da Mulher: L'Oréal Brasil e suas representações do gênero feminino¹

Laís FRANCHI²

Pauline Neutzling FRAGA³

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

Resumo

O artigo objetivou refletir sobre as representações do gênero feminino presentes na narrativa publicitária audiovisual da marca de cosméticos L'Oréal Brasil, produzida para veiculação em homenagem ao Dia Internacional da Mulher, em maio de 2016. O foco foi identificar como a anunciante representou o gênero feminino por meio de uma personagem transgênero. A natureza da pesquisa foi qualitativa e empregou-se a técnica descritiva. Foram criadas sete categorias de análise, a saber: figurino; identidade de gênero *versus* sexo biológico; cenografia; ações desenvolvidas pela personagem; locução/texto verbal e trilha sonora; tom da comunicação; e modelo de beleza explorado. As categorias foram aplicadas à análise do audiovisual “Toda mulher vale muito”. O estudo concluiu que a abordagem da marca contribuiu à atualização das representações do gênero feminino ao apresentar como protagonista uma mulher transgênero.

Palavras-chave: Publicidade; Representação social; Gênero feminino; Estereótipo.

INTRODUÇÃO

Os profissionais de publicidade empregam variadas ferramentas e estratégias comunicacionais para sensibilizar seus públicos-alvo e aproximá-los das marcas anunciantes. Em muitos casos, na criação das narrativas, recorrem a estereótipos na elaboração dos personagens exibidos pelas peças, no 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, apresentando como temática a produção narrativa publicitária de uma

¹ Trabalho apresentado no DT 2 Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Egressa do curso de Publicidade e Propaganda Centro Universitário Franciscano. Email: laissfranchi@gmail.com.

³ Orientadora. Publicitária, Doutora em Comunicação Midiática pela UFSM – Universidade Federal de Santa Maria. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano – Unifra. E-mail: pauline_fraga@hotmail.com.

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 outras 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 esta representação fugiu aos 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. Neste sentido, peças e campanhas publicitárias, dos mais diferentes segmentos e anunciantes, todos os dias sugerem não apenas padrões de consumo, mas também estilos de vida, modos de pensar, agir e sentir, num sentido mais amplo. 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 – 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, entre eles, os 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 uma 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 anunciando, por exemplo, com a 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 do espectador ou público-alvo se projetar, se enxergar 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 num anúncio é mostrado um personagem que deve representar um profissional de medicina, quase sempre este será apresentado como uma pessoa trajando jaleco branco e com estetoscópio pendurado no pescoço. Assim, por meio desta 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 focar sua mensagem nos atributos do produto ou serviço anunciado.

A respeito dos estereótipos femininos apresentados pela publicidade, segundo uma pesquisa⁴ apresentada no endereço eletrônico *Publica*, de 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. Estes dados, conclusão de uma pesquisa⁵ desenvolvida pelo *Data Folha* e pelo *Instituto Patrícia Galvão*, sugerem que os estereótipos midiáticos acerca da mulher e do gênero feminino não correspondem às expectativas dos brasileiros.

AS REPRESENTAÇÕES DA MULHER NA PUBLICIDADE

Para aproximar o público de uma marca anunciante, são inúmeras as narrativas publicitárias a adotar personagens humanos, os quais quase sempre são apresentados de forma a padronizar comportamentos, vocabulários, estilos de vestir, etc. – a partir de definições do senso comum. Neste sentido, a publicidade muitas vezes divulga na mídia representações femininas estereotipadas, reducionistas, as quais acabam 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 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, 1970, p.32). Desde o início da história da publicidade, a mulher quase sempre foi representada com apelos à sua subordinação ao homem, o sexo frágil. Studart (1970, 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

⁴ Disponível em: <<http://apublica.org/2015/03/machismo-e-a-regra-da-casa/>>. Acesso em 28 de março de 2016.

⁵ Disponível em <http://agenciapatriciagalvao.org.br/wpcontent/uploads/2012/05/representacoes_das_mulheres_nas_propagandas_na_tv.pdf>. Acesso em 28 de abril de 2017.

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 ajudarem a vender toda ordem de produtos, especialmente via a 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". Lessa apud Woitowicz⁶ 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 feminino.

Lessa (2005) analisou inúmeras peças publicitárias destinadas ao público feminino, nas quais se destacavam o apego à exposição do corpo, intitulando 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 em que as representações midiáticas a respeito das mulheres se encontram na publicidade ainda é muito machista. Conforme outra pesquisa, realizada pelo site *Publica*⁷, isto acontece especialmente porque profissionais do sexo masculino ainda predominam nos departamentos criativos das agências de publicidade (nas funções de redatores, diretores de arte e diretores de criação), sendo que apenas 10% dos profissionais nas agências brasileiras são mulheres.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE ANÁLISE

Esta pesquisa apresenta natureza qualitativa e empregou técnica descritiva no seu processo analítico. Na análise do audiovisual "Toda mulher vale muito", da

⁶ Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v14n3/a20v14n3.pdf>>. Acesso em 28 de março de 2017.

⁷ Disponível em <<http://apublica.org/2015/03/machismo-e-a-regra-da-casa/>>. Acesso em 28 de março de 2017.

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 de *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)⁸, 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 este 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)⁹ sobre gênero e sexo, pautada 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 sim, também, cultural e, sobretudo, de definição pessoal. Com base nesta concepção, a categoria intitulada de *Identidade de gênero versus sexo biológico* analisa como se apresentam estas características na personagem do audiovisual.

A terceira categoria, *Cenografia*, diz respeito aos locais onde transcorrem a estória apresentada no audiovisual. Cenário é o local onde acontecem todas as ações empreendidas pelos personagens. Assim, por meio do seu desvendamento, foi possível 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, como ela se relacionou com o cenário e revelou-se a partir da estória narrada, por exemplo.

A quinta categoria, *Locução/texto verbal e trilha sonora*, foi apoiada em Souza (2004, p. 65), 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 construção de um audiovisual, afinal, a palavra "audiovisual" é a junção dos termos

⁸ Disponível em: <<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/775/8973>>. Acesso em 28 de março de 2017.

⁹ Disponível em: <https://www.sertao.ufg.br/up/16/o/ORIENTA%C3%87%C3%95ES_POPULA%C3%87%C3%83O_TRANS.pdf?1334065989>. Acesso em 28 de março de 2017.

"áudio" e "visual", então, a partir disto foram analisados os aspectos verbais e sonoros que compuseram o audiovisual.

A sexta categoria, *Tom da comunicação*, foi ancorada pelos conceitos de Duarte (2007)¹⁰, que define o tom como os traços indicadores do tipo e 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 estes 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, se houve ou não uma quebra de estereótipos e do modelo de beleza. O objetivo do emprego desta 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, apresentou uma representação do gênero feminino que inovou quanto a sua representação da mulher e do gênero feminino. 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 e foi até 00:26 e o terceiro trecho, começou em 00:26 e foi até 00:56.

¹⁰ Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0399-1.pdf>>. Acesso em 28 de março de 2017.

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



Fonte: *Youtube* (2017)¹¹

No audiovisual pode-se perceber a importância da categoria *Figurino* do contexto da trama. *Valentina*, protagonista da narrativa, no início do audiovisual parece trajando pijama de cetim, duas peças, blusa e short, na cor bege, apontando que a personagem está provavelmente no ambiente da sua casa. O enquadramento de câmera não mostra o rosto da personagem, exibindo 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 arrumando para alguma ocasião. O figurino, nesta altura da narrativa, ainda é o pijama.

No terceiro trecho do audiovisual, a atriz escolhe um novo figurino e troca de roupa passando a usar uma blusa na cor coral/salmão. Neste 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*, pôde-se analisar o audiovisual por inteiro, por assim dizer, pois não ocorrem mudanças quanto a este aspecto, já que a

¹¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=3J8CiwL4BCo>>. Acesso em 28 de março de 2017.

narrativa se passa num mesmo turno. Já quanto à categoria intitulada de *Identidade de gênero versus sexo biológico*, que teve como objetivo analisar aspectos de gênero e de sexo das personagens, identificou-se que a marca anunciante optou por homenagear o Dia Internacional da Mulher de forma inusitada, apresentando como protagonista uma mulher transgênero, ao invés de uma cisgênero, como habitualmente acontece em peças publicitárias veiculadas por ocasião desta data.

Acredita-se que este audiovisual publicitário causou bastante repercussão nas redes sociais justamente por se tratar de uma mulher transgênero – portanto, uma mulher nascida biologicamente homem. A diretora de criação da agência *WMcCann*, uma das responsáveis pela produção do audiovisual, Viviane Pepe (2016)¹², 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]¹³". Pode-se perceber então, que a L'Oréal Paris pretendeu trazer com esse comercial uma nova perceptiva à propaganda brasileira, revolucionando o cenário atual.

O audiovisual colocou em evidência a luta de Valentina, uma mulher transgênero que apesar de sempre ter identificado com mulher, até então possuía documento de identidade (RG) que ainda não a representava sob esta 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 é quando a personagem Valentina está em um cômodo da casa em frente a uma penteadeira. O ambiente apresenta uma estante com livros, porta retratos, um vaso de flor, objetos de decoração. Valentina está sentada em um banco a 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 que ela se encontra está

¹² Disponível em <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/toda-mulher-vale-muito/>>. Acesso em 28 de março de 2017.

¹³ Neste comentário, a entrevistada Viviane Pepe confundiu o termo *sexo biológico* com *gênero*. Neste caso, sua fala seria melhor compreendida se assim apresentada/corrigida: "queremos levar esta mensagem de orgulho feminino por toda a parte, mostrando que a identidade da mulher não tem a ver só com *sexo biológico*, mas, sobretudo, *gênero*".

organizado, limpo, os objetos demonstram a preocupação com a direção de arte e em mostrar que a personagem tem uma condição financeira favorável.

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 este único porta-retrato para mostrar que Valentina é uma mulher solteira, que mora sozinha, independente. Também é possível perceber através dos elementos cenográficos e da direção de arte que a personagem é vaidosa e preocupada com o corpo. Em cima de 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 em frente a uma 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"). Nestes 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 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 através de uma observação de seu perfil pode-se perceber alguns traços, 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 de 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 foca em 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 que se passa a trama muda para um estúdio de fotografia, o lugar onde a personagem vai tirar a foto da nova carteira de identidade. 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* pode ser considerada um dos pontos mais importantes deste audiovisual. A narração é em primeira pessoa, 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 na íntegra:

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 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. Esta 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 mesmo, 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". Este trecho da locução é o momento de aceitação da mulher transgênero, é sua intenção em superar todo o fardo e 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". Este momento da locução é inclusive uma crítica ao "ganhar flores e presentes" no Dia Internacional da Mulher. O ato de presentear uma mulher no Dia da Mulher e no dia-a-dia a tratar com machismo e inferioridade é contraditório. Por este motivo, o audiovisual pede respeito, para todas as mulheres do mundo, sejam elas cisgênero ou transgênero/transsexuais. "Esse é meu primeiro dia da mulher. Eu estou pronta". Neste momento, Valentina diz que é seu primeiro Dia da Mulher, oficialmente e 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 vai mudar seu documento oficial.

A trilha sonora do audiovisual é instrumental e acompanha o desenrolar da trama. No primeiro e segundo momento do audiovisual (trecho de 00" a 36") ela 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, entre eles o cenário. O cenário que predomina no audiovisual é a casa/quarto de Valentina, o qual se percebe ser alguém pertencente provavelmente à classe média, média alta. O quarto é caracterizado com objetos tais como livros, porta-retratos, objetos de maquiagem, além da penteadeira que a atriz passa em frente no primeiro momento do audiovisual. O segundo cenário é o estúdio fotográfico que Valentina tira a foto de sua carteira de identidade.

As cores do audiovisual são neutras e tons pastel, observáveis nos figurinos da personagem, nos móveis dos cômodos da casa, na pintura das paredes. Acredita-se que é 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 ressalta é a blusa que Valentina vai vestir, que é em 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 por completo. A locução é sensível, uma história de autoaceitação 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 este tom, pois somente ao 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 apenas replicou outros estereótipos já consagrados midiaticamente. Primeiro, observa-se que este audiovisual inovou ao escolher uma mulher transgênero para ser porta voz da marca anunciante no Dia Internacional da Mulher. 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 reconhecida como tal, independente do seu sexo biológico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Perante aos objetivos específicos, o primeiro deles era investigar a função e a importância dos estereótipos na argumentação da narrativa publicitária. Como foi estudado, os estereótipos muitas vezes são úteis – e mesmo indispensáveis – para que o consumidor compreenda a mensagem publicitária transmitida de forma rápida e o mais precisa possível, por meio da conexão imediata do tema de campanha ou peça com o produto ou serviço que se pretende comercializar. Afinal, é mais rápido narrar uma estória – publicitária, neste caso – quando a partir de elementos visuais ou verbais socialmente convencionados, os consumidores conseguem interpretar com clareza o conteúdo desenvolvido pelo anunciante. Mesmo porque, na maioria das vezes, as peças publicitárias apresentam-se sobre formatos bastante reduzidos e sucintos: em 15, 30 ou 60 segundos a narrativa publicitária deve conseguir contar uma estória chamativa, impactante, convincente. Assim, neste 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, quando em muitas campanhas a mulher é representada como um objeto sexual ou submissa ao homem, fato que contribui para o reforço de pensamentos machistas e inclusive 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 era identificar as principais características da evolução do estereótipo da mulher – e gênero feminino – via representações publicitárias. A mulher, por muito tempo ao longo da história da sociedade e produção midiática, foi representada na publicidade como um produto. Ainda no ano de 2016 podiam ser observadas peças, como no segmento de cerveja, empregando representações do feminino como atração para a venda, quase sempre explorando a fotografia de mulheres ou com a exposição do corpo de uma 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.

O terceiro objetivo específico era 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 convencional. Por meio da análise empreendida, o estudo constatou que este audiovisual contribuiu para a quebra destes 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 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 convencional 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 uma 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 está contribuindo à atualização/evolução das produções narrativas do mercado publicitário. Neste sentido, são fundamentais as peças publicitárias que ajudem no

processo de empoderamento social das meninas e mulheres, pois estas 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

COSTA, Francisco. **O figurino como elemento essencial da narrativa**. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/775/8973>>. Acesso em 7 de setembro de 2016.

DUARTE, Elizabeth. **Televisão: entre gêneros, formatos e tons**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0399-1.pdf>>. Acesso em 7 de setembro de 2016.

JESUS, Jaqueline. **Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos**. Disponível em <https://www.sertao.ufg.br/up/16/o/ORIENTA%C3%87%C3%95ES_POPULA%C3%87%C3%83O_TRANS.pdf?1334065989>. Acesso em 10 de outubro de 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. p 404

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo**. Introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Santa Catarina: Letras Contemporâneas, 2004.

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