



## **Homem e Mulher na publicidade: comparando os estereótipos dos anos de 1960 e de 2000 em anúncios de automóvel<sup>1</sup>**

Tânia HOFF<sup>2</sup>

Lucas BONINI<sup>3</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

### **RESUMO**

Resultado final do projeto de iniciação científica “O estereótipo na retórica da publicidade de automóvel no Brasil nas décadas de 1960 e 2000”, este artigo tem como objetivo comparar a publicidade de automóvel da década de 1960 com a de 2000. Autores como Lipman, Perelman e Rocha fundamentam a discussão teórica a respeito dos estereótipos, de retórica e do consumo respectivamente. A partir desses conceitos, analisamos o estereótipo masculino e feminino nas peças de mídia impressa:

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; retórica; estereótipo; mulher; homem.

A retórica é nada mais do que a “*arte de falar bem, de demonstrar eloquência diante de um público para conquistar para a nossa causa*”<sup>4</sup>. A retórica é o meio pelo qual se constrói a mensagem; “uma negociação da distância entre os sujeitos. Esta negociação tem lugar por meio da linguagem racional ou emotiva. A racionalidade comporta a linguagem argumentativa como ferramenta social que, segundo Meyer, seria um aspecto da atividade retórica do homem. A partir de tais idéias, podemos segmentar a linguagem argumentativa em duas ramificações, uma voltada para o Pathos e outra voltada para o Logos; estamos falando, respectivamente, do emocional e do racional.

Entendemos Pathos por: “*conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar na audiência/público*”<sup>5</sup>. Nas palavras de Meyer<sup>6</sup>, entendemos que,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Sessão Comunicação organizacional, relações públicas e propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora do curso de Comunicação Social da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM SP, do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de consumo e orientadora do Programa de Iniciação científica da referida instituição. Email: thoff@espm.br

<sup>3</sup> Estudante de graduação do curso de Comunicação Social da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM SP e também bolsista do Programa de Iniciação científica da mesma instituição. Email: lucnini@uol.com.br

<sup>4</sup> MEYER, M. **Retórica e comunicação**. 1994, P.31

<sup>5</sup> HOFF, Tânia. **O argumento emocional na publicidade**. Tese de doutorado entregue a FFLCH da Usp em 1999. São Paulo, p. 23.

<sup>6</sup> MEYER, M. **Retórica e comunicação**. P.4



“o pathos é acima de tudo esta consciência sensível, irrefletida, que nos mergulha nas vagas da vida e nos leva tanto a fugir dos seus perigos como a procurar os seus prazeres”. Já o Logos pode ser entendido como “correspondente à argumentação propriamente dita, ou seja, à forma como se constrói o percurso argumentativo do discurso e pode ser entendido como o aspecto dialético da retórica”.<sup>7</sup>

A retórica é estudada, neste artigo, a partir dos estudos desenvolvidos por Perelman, que se baseia prioritariamente na problemática da racionalidade, e tem como finalidade compreender a atividade racional. Segundo análise de Hoff <sup>8</sup> “as limitações impostas à idéia de razão pelo racionalismo clássico resultou numa razão restrita, confinada à dimensão da lógica formal e alheia à dimensão pragmática de que se revestem os raciocínios”.

Desta forma, para promover a adesão, pois a teoria perelminiana concebe a argumentação como a forma de expressão de uma realidade que se transforma conforme as emoções e as crenças dos auditórios. Entendemos melhor este conceito por meio do pensamento do estudioso em *Império Retórico*:

esta leitura da racionalidade a partir das exigências da ação no pensamento e do caráter inevitavelmente situado do saber implica uma concepção essencialmente relacional e retórica da atividade racional e faz com que a razão seja perspectivada, não do ponto de vista da contemplação da verdade, mas da justificação das nossas convicções e das nossas opiniões. Dir-se-á, pois, que uma secreta racionalidade se oculta para além de barreiras impostas pelo dogmatismo: a razão não obriga à unidade e ao consenso, nem a falta de acordo é sinônimo de irracionalidade (PERELMAN apud Hoff,1999,p.22).

Observamos nos escritos de Perelman que a argumentação é complementar a demonstração, pois, ao lado da formalização do raciocínio em um sistema bem definido que permite chegar à verdade ou, pelo menos, a sua probabilidade calculável, existe uma forma de raciocinar, que não pressupõe uma estrutura pré-estabelecida e que se constrói na interação dos elementos uns com os outros porque visa à adesão do auditório – não a uma conclusão verdadeira.

Trata-se de uma argumentação fundamentada na vida cotidiana, nas crenças oriundas da *práxis* e que tem como finalidade promover a adesão do público. Nota-se, aqui, uma aproximação entre as idéias de Perelman acerca da argumentação e as concepções da Publicidade a respeito da criação de uma peça ou campanha publicitária.

---

<sup>7</sup> HOFF, Tânia. **O argumento emocional na publicidade**. Tese de doutorado entregue a FFLCH da Usp em 1999. São Paulo, p.23

<sup>8</sup> Ibid, p.25



A publicidade também busca a adesão do público por meio de acontecimentos, idéias pré-concebidas, valores e crenças.

A criação publicitária está alicerçada naquilo que é de conhecimento do público ao qual a peça ou campanha se destina, ou seja, aquilo que está presente numa peça publicitária é parte integrante do repertório social. Nesse sentido, o estereótipo é uma ferramenta da retórica. Ao referir-se ao “emprego dos estereótipos”, Brown, precursor dos estudos persuasão na propaganda, afirma,

[...]uma tendência natural é ‘classificar’ as pessoas em tipos e com o tempo essa classificação pode tornar-se uma impressão fixa, quase impermeável à experiência real. Daí os estereótipos do negro, do judeu, do capitalista, do líder sindical ou do comunista, e as reações desses grupos passam a ser explicadas em função deles mesmos como indivíduos originais, mas em função do estereótipo”. (BROWN, 1971, p. 27)

Para classificação dos estereótipos, os estudos dos sociólogos Walter Lippmann e Agnes Heller alicerçam nossas reflexões. A partir de Lippmann, podemos dizer que estamos cada vez mais “naturalizados” aos aspectos que formam os estereótipos. É como se atualmente fossemos seduzidos por características pré-concebidas pela sociedade.

Na maior parte das vezes, não vemos primeiro para depois definir, mas primeiro definimos e depois vemos. Na grande confusão florida e zununante do mundo exterior colhemos o que nossa cultura já definiu para nós e tendemos a perceber o que colhemos na forma estereotipada, para nós, pela nossa cultura” (LIPPMANN apud Pereira, 2004, p.151).

Lippmann (apud Freire, 2004, p.5) considera os estereótipos como uma base construtiva de códigos e critérios que determinam como os fatos devem ser interpretados. Assim, estereótipos são construções simbólicas, que não se limitam a identificar características gerais de pessoas, mas sim uma análise em que se apresente julgamento: “*expressão, tensões e conflitos sociais subjacentes, como o ‘português-boçal’; o irlandês rude; o ‘oriental dissimulado’; o roqueiro drogado’; o rebelde sem causa’; o “índio preguiçoso”*”.

Como citado anteriormente, para Lippmann, a formação de opinião vem depois do conhecimento da razão, ou seja, desconhecemos o que definimos; a natureza social define para nós aquilo que ela julga que nós devemos entender.

[...] são considerados como fotografias que as pessoas carregam dentro de sua cabeça. Ora, se a percepção que as pessoas possuem dos outros grupos é construída através da articulação entre impressões sensoriais imediatas



objetivas e o resto que foi acumulado ‘na cabeça’ durante anos, nada mais natural do que conceber os estereótipos como os próprios elementos preexistentes ou acumulados (LIPPMANN apud Pereira, 2002, p.44).

Também Agnes Heller (1970, p.43) entende que os estereótipos são preconceitos em relação a comportamentos cotidianos, “*o caráter momentâneo dos efeitos, a natureza efêmera das motivações, a fixação repetitiva do ritmo, a rigidez do modo de vida*”.

A referida autora indica essas características como provenientes de uma ultra-generalização de nosso pensamento e de nosso comportamento. A sociologia expõe que a tradição não é a fonte da ultra-generalização, que pode se basear também na experiência pessoal; e a atitude que se contrapõe ao sistema estereotipado tradicional pode conter ultra-generalizações análogas à do próprio sistema ao qual se opõe. Entendemos assim que toda ultra-generalização é uma regra provisória; ou seja; a ultra-generalização é inevitável na vida cotidiana.

Heller também considera que a estrutura pragmática da vida cotidiana tem conseqüências mais problemáticas quando se colocada em jogo a orientação nas relações sociais. Desta forma, “o homem costuma orientar-se num complexo social dado através das normas, dos estereótipos (e, portanto das ultra-generalizações), de sua integração primária (classe, camada, nação) (Heller, 1970, 43-45)”.

Quanto ao consumo, lembramos Rocha (2006, 12) que considera que a “*publicidade é a narrativa que dá sentido ao consumo*” sendo esta narrativa a razão “*produtora de sistemas simbólicos presentes em nosso tempo*”.

A partir de Rocha (2006, 12), entendemos que o consumo perpassa a vida social do nosso tempo com uma força que poucos fenômenos possuem, e é por meio do sistema publicitário que ele adquire sentido social, pois as marcas, os bens, os produtos e serviços ganham suas identidades nesse discurso, e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas.

Acreditamos que os conceitos citados há pouco sobre a ideologia de Heller podem ser dimensionados no campo do consumo. As ultra-generalizações cotidianas podem ser paralelamente relacionadas ao que Rocha define como “dois planos da publicidade”, onde de um lado temos como sistema de significação, “*permitindo descortinar um panorama do estilo de vida da sociedade contemporânea. Por outro, como conjunto de valores que perpassa realidades locais, definindo práticas e fazendo*



*com que indivíduos e grupos convivam com experiências diferenciadas de consumo (2006, 13)”.*

Rocha afirma que consumo de anúncios diferem-se do consumo de produtos e que *“em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciado. Produtos e serviços são vendidos indistintamente”.*

Conforme o referido autor (2006: 16), entendemos que os anúncios são narrativas sobre nossas vidas, onde por meio de seu estudo poderemos apontar para discussões importantes para entender representações sociais e a própria ideologia do pensamento burguês. Assim, devemos entender a funcionalidade da publicidade de ser estudada em sua maneira narrativa “reveladora de valores”, onde, por meio de da indicação de práticas sociais atribuímos significados a nossas vidas: *“entender o que é dito nos anúncios, para além da venda dos bens de consumo, é fundamental. Para tanto, é importante conhecer os mecanismos que podem ser identificados nos anúncios e no próprio modo pelo qual são elaborados pelos publicitários” (Rocha, 2006: 16).*

### **Análise das peças:**

Realizamos a coleta de peças publicitárias de automóveis nas décadas de 1960 e 2000, não fazendo diferenciação de marca de automóvel, modelos, ano, ou até mesmo da agência de publicidade, tipo de mídia ou veículo. Para a formação do *corpus*, selecionamos todo o material que continha a técnica de persuasão do “uso de estereótipos”.

Assim, definimos como critérios para análise das peças publicitárias a linguagem verbal e não verbal.

Na análise da linguagem não verbal foram considerados os seguintes itens:

- Modelos (características físicas)
- Representação de corpo
- Correlação com o produto automóvel
- Identificação dos estereótipos

Na linguagem verbal foram considerados os seguintes aspectos:

- Levantamento dos termos que se refere aos atributos do corpo/modelo em relação ao produto automóvel
- Levantamento das generalizações no nível verbal para a identificação dos estereótipos

### 1. A figura masculina nas peças de automóvel da década de 1960 e de 2000:

[...] a maior parte dos anúncios, colocando em cena homens e mulheres, evoca mais ou menos abertamente a divisão e a hierarquia tradicional entre os sexos. Assim, a mulher aparece freqüentemente em posição subalterna ou de assistente. Inversamente o homem, em posição mais alta, simboliza um estatuto superior sendo representado numa postura protetora que varia segundo o meio social que se relaciona com outros participantes: família, profissional e amoroso.

A partir desta citação de GOFFMAN (apud ROCHA, 2006: p. 53), podemos entender a postura histórica do homem não somente na publicidade, mas em nossa sociedade como sendo o “centro do universo”. Nesta categoria observamos duas peças dos anos de 1960: a do Aero Willis 66 e a do Honda Fit.



**FIGURA 1**  
**AERO WILLIS 66**  
Coleção Readers Digest 1966

Historicamente o automóvel até meados da década de 80 sempre foi visto como sendo um objeto impreterivelmente masculino. O automóvel sempre transmitiu as sensações de liberdade de locomoção e a de domínio do Homem sobre a máquina. Não podemos esquecer que além destes fatores citados, existe a aprovação social e o caráter de status, que sempre serão independentes da época, fatores que correspondem a sensações e desejos do homem. Ou seja, o automóvel sempre será sua ferramenta de aceitação social. Por isso podemos entender que para um homem, um automóvel representa ter atingido o topo da pirâmide de Maslow.

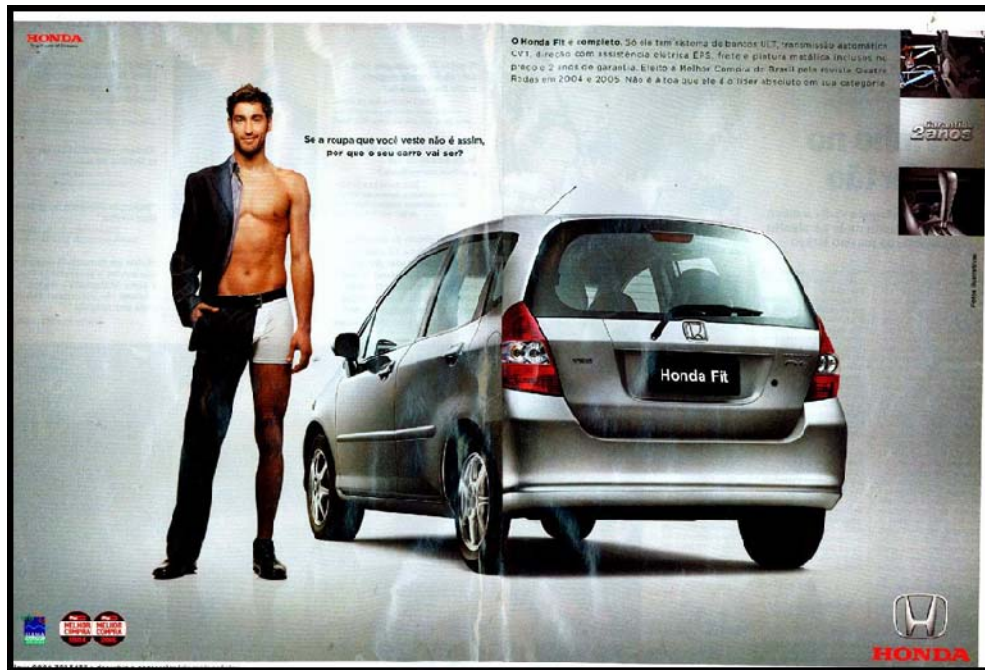


FIGURA 2  
HONDA FIT  
Arquivo da propaganda

Segundo Blackwell (2005:256), entendemos que as pessoas, podem atribuir diferentes prioridades para suas necessidades e desta forma um consumidor pode muito bem entender que um automóvel é muito mais importante para sua vida do que um aspecto de necessidade mais baixo como segurança; conclui-se que no estereótipo do homem existe um agravante muito forte no que diz respeito a sua transformação em auto-realização pessoal.

Desta forma, observamos a partir das indicações de Blackwell, que as peças abordam um tema em questão: a sensação de complemento; de que ao adquirir tanto o Honda Fit quanto o Willis 66, o comprador deste produto, enfim, poderá se sentir completo e alcançar a auto-realização e a aprovação social. No entanto, os estereótipos



dialogam com a publicidade no que diz respeito a suas transformações ao longo dos tempos. Assim, observamos uma diferença de abordagem persuasiva do homem da década de 1960 e na de 2000.

Na década de 1960, observamos através do anúncio do Willis 66, um homem que ao adquirir o automóvel, atinge sua auto-realização pessoal na perspectiva familiar (como esposo e como filho, que traz “orgulho” para seus pais) e na das relações amigáveis (como sendo aquele amigo invejável que já conquistou tudo o que poderia ter conquistado na vida).

Da mesma maneira, o anúncio do Honda Fit conta com elementos persuasivos de sedução em sua linguagem não verbal. Neste caso, observamos um ideal muito contemporâneo, utilizado constantemente em boa parte de anúncios publicitários, que é a utilização do corpo como ferramenta de venda de um produto. No entanto, na década de 2000, as características eróticas, no que diz respeito às formas do corpo, são muito mais evidentes e podem ser observadas na peça referida.

Além do apelo erótico, outro fator importante que denuncia diferenças diz respeito ao casamento. No anúncio do Aero Willis, observamos um homem que atinge sua auto-realização numa esfera familiar – trata-se de um homem casado, pelo que nos sugere a foto da esposa; não há referência a filhos. Já no anúncio da Honda Fit, observamos somente referências quanto à realização profissional, sugerindo uma ênfase no papel de consumidor. Segundo esclarecimentos de Blackwell (2005:205) podemos entender os motivos do estereótipo de “jovem adulto” ter sido utilizado na referida peça:

Durante o final dos anos 90, o número de jovens adultos com idades entre 18 e 24 anos cresceu, enquanto o número de pessoas entre 25 e 34 anos de idade declinou como resultado do desinteresse por bebês [...] O segmento de 25 a 34 anos declinará suavemente durante os primeiros cinco anos da década e depois crescerá aos níveis correntes em 2010. Uma vez que a faixa etária de 25 a 34 anos é aquela na qual se formam as famílias, nascem os bebês e compram-se casas e carros novos, são esperadas vendas estacionadas ou declinantes destes e de outros produtos relacionados. Esta faixa etária está fazendo as coisas mais tarde que seus pais fizeram. Eles vivem em casa mais tempo e se formam, casam, iniciam famílias mais tarde que seus pais. Quando saem de casa, utilizam seus cartões de crédito para manter seus “hábitos” domésticos de consumo. Apesar de seus números declinantes, essa geração representa um segmento de mercado importante.





Podemos concluir que em ambas as peças, observam-se valores semelhantes referentes ao poder, como sendo status social e prestígio, controle ou domínio sobre as pessoas e recursos; as realizações, como sendo o sucesso pessoal pela demonstração de competência de acordo com os padrões sociais, observaram-se neste caso características de um homem bem-sucedido e ambicioso, e ao hedonismo, como sendo o prazer e gratificação sensual para um indivíduo ou objeto, que em ambos os casos é o automóvel.

## **2. A figura feminina nas peças de automóvel nas décadas de 1960 e de 2000.**

A família da década de 1960 retrata ainda a sociedade patriarcal ao considerar o homem como “cabeça do casal” ou como “chefe de família”, mas também nesse período homens e mulheres começam a ter direito de escolha em relação a seu parceiro, revelando modificações importantes.

[...] no casamento, havia declinado a distância social entre o homem e a mulher, que era uma das características da velha família patriarcal [...] a relação entre marido e mulher tinha deixado de ser regida simplesmente pela hierarquia de superior pela inferior: há diálogo, busca de compreensão mútua, de entendimento, sobretudo em relação à educação dos filhos [...]

(NOVAIS, 1998, p.612).

Foi na transformação dos papéis sociais da mulher que essa década contribui de uma forma jamais vista. A mentalidade da mulher em relação à sociedade se transformou: almejava-se o trabalho; a independência financeira; o companheirismo nas relações conjugais. Tal contexto de transformações pode ser observado nas peças publicitárias que analisaremos a seguir.

No anúncio do Gordini, observamos uma argumentação que tem como tema a mulher/motorista, que começa a ganhar espaço na sociedade. No entanto, como poderemos observar (ver texto em destaque abaixo), mesmo que consideremos a mulher como um mercado potencial na década de 60; mesmo que seja de fato a mulher a consumidora final do produto; ainda assim os argumentos são “machistas”, de modo que a peça é dirigida ao homem, mais precisamente ao marido e pai de família.



**FIGURA 3**  
**GORDINI III (1967)**  
**Coleção Readers Digest 1967**

[...] a maior parte dos anúncios, colocando em cena homens e mulheres, evoca mais ou menos abertamente a divisão e a hierarquia tradicional entre os sexos. Assim, a mulher aparece freqüentemente em posições subalternas ou de assistentes. Inversamente, o homem em posição mais alta simboliza um estatuto superior sendo representado numa postura protetora que varia segundo o meio social onde se relaciona com outros participantes: família, profissional, amoroso. (GOFFMAN apud Rocha, 2006, p. 53).

Exemplifiquemos: “*Na hora da chuva quando sua esposa vai levar as crianças para escola, você fica preocupado? Se ela estiver de Gordini III, fique tranquilo*”. Essa frase confirma as palavras de Goffman. Observamos o apelo direto à subjetividade do leitor, mesmo que evidencie traços explícitos de *Logos* argumentativo.

Vale destacar que, no início da década de 1960, os anúncios possuem uma linha racional de argumentação, por exemplo, “compre isso, por causa dos freios de qualidade”, “compre aquilo, por causa do motor”. A predominância do *Pathos* nas peças publicitárias será uma questão de tempo, pois as marcas passaram a vender conceitos nas últimas décadas e esta é uma maneira de aproximar-se cada vez mais do modo de vida do consumidor, do público alvo. Ou seja, vender conceitos é entender cada vez mais o consumidor.

O corpo feminino tem lugar de destaque na publicidade brasileira desde as primeiras décadas do século XX. No entanto nos anos 1960, a mulher passa a ocupar o



lugar de garota propaganda, conforme pondera Hoff (2007, p.37) no artigo “Representações de corpo na publicidade brasileira”. Os produtos, nessa época, são apresentados e manuseados por mulheres.

No anúncio do Gordini, ainda que mulher esteja quase que “escondida” dentro do carro, pode-se dizer que o corpo feminino vende o produto, embora ela não tenha um papel determinante de decisão de compra. A mulher se apresenta como dona de casa, mãe de família, no entanto começa a utilizar o automóvel, mesmo que seja para finalidades não muito complexas como pegar e levar os filhos para a escola. Como exemplo, seria interessante a comparação deste tipo de peça publicitária com o filme *Sorriso de Monalisa*<sup>9</sup>, em que uma professora de História da Arte tenta mostrar para suas alunas – muito cultas que o excelente diploma de graduação para nada servirá, pois tornar-se-ão futuras donas de casa – valores que elas poderiam vir a ter na sociedade.

Tania Swain (2001: p. 25) em artigo que estuda a representação do gênero feminino em revistas brasileiras, faz uma síntese comparativa das transformações do papel da mulher na sociedade brasileira:

É possível que possamos perceber que o papel da mulher durante muito tempo, foi voltado apenas ao ambiente privado. Eram mães, esposas, filhas, que tinham sua importância relegada ao último plano. Cria-se, então, a imagem da mulher em dois opostos extremos, ao mesmo tempo em que são submissas, podem ser perigosas, pois qualquer ato mais ousado é a forma de desafiar a ordem estabelecida dentro da sociedade patriarcal [...] atualmente não são mais os homens ou os valores sociais que primem às mulheres [...] a opressão se dá de outras formas, como as duplas jornadas de trabalho. Mulheres e homens continuam a assumir os lugares destinados a cada um dos sexos, no qual as mulheres voltam-se para a maternidade e os homens para o público e a vida social [...] a imagem da mulher tem se modificado com o passar do tempo, mas o ideal de domesticidade ainda permanece. Essa mulher tem agora a possibilidade de pedir ajuda ao homem nas tarefas diárias, mas sua responsabilidade só aumentou, pois tem que dar conta de seu papel tradicional e também do novo.

Já no anúncio do Honda Fit, veiculado na década de 2000, observamos uma transformação do papel da mulher na sociedade. O movimento feminista que se afirmou na década de 1960 abriu espaço para que a mulher contemporânea afirmasse sua identidade em diversos setores da sociedade.

---

<sup>9</sup> Columbia Pictures, 2003.



Figura 4  
Honda Fit 2003  
Arquivo da Propaganda

Na sociedade contemporânea, deixamos de priorizar a união matrimonial para valorizar o sucesso profissional, oriundo de uma conseqüente estabilidade financeira para, assim, poder viabilizar uma união conjugal.

Desta maneira, a mulher, hoje, torna-se elemento influenciador e decisório na compra de automóveis. O publicitário contemporâneo dialoga diretamente com as questões femininas, de maneira que este procura entender ao máximo seu público alvo. Esta compreensão viabiliza uma aproximação cada vez maior entre publicidade e público. Ou seja, para vender o conceito de uma marca é necessário que esta conheça seu público. A retórica fica explícita a partir do ponto em que o discurso argumentativo recai sobre nossa subjetividade, pois, conforme mencionado, a publicidade vende conceito, estilo, maneira de ser. Entendemos assim, a partir das reflexões de Rocha, a representação da mulher nas peças publicitárias,

[...] a mulher do anúncio publicitário tem de ser mais do que simplesmente seu corpo. O discurso publicitário vai, então, equilibrar e distribuir de forma diferente os dois termos – corpo e espaço interno – entre os gêneros. O espaço interno e seus atributos vão predominar na identidade masculina, e, inversamente, o corpo e seus atributos, na feminina. O corpo traduz a mulher e o indivíduo, versão feminina, se revela através dele. Mas como vimos a mulher não pode ser só corpo, é necessário agregar outros valores para compatibilizar os dois termos componentes da individualidade como representação cultural abrangente. A mulher vai assumir conteúdos aparentemente mais espirituais



para ter a consistência devida, recuperando a coerência entre os termos que formam o indivíduo (ROCHA, 2006, p.59).

A mulher contemporânea mostra-se assumida, atualizada, disposta para a vida; de maneira que sua conquista por espaço em setores extremamente patriarcais e machistas é de mérito único e exclusivamente seu, de modo a exercer papel fundamental nesta sociedade. Desta maneira a mulher de hoje valoriza seu charme e não abre mão da feminilidade.

Na década de 2000, a relação da mulher com o mundo é diferente. Decidida, mais firme em relação à sua sexualidade, a publicidade de automóvel relacionada ao estereótipo da mulher transmite a imagem de uma mulher independente, sem tabus em relação ao sexo, com boa situação financeira, dona de sua vida e suas decisões.

### **Considerações finais:**

Observamos, ao longo deste artigo, que a publicidade de automóvel no Brasil nas décadas de 1960 e de 2000 apresentam diferenças significativas no que se refere ao mercado automobilístico, à retórica e ao uso de estereótipos na representação da mulher e do homem.

O mercado automobilístico mudou muito no período que abrange as referidas décadas. Hoje em dia, as inúmeras formas de financiamento proporcionam vantagens para o consumidor, que pode comprar seu automóvel. Sem dúvida, a expansão do setor implicou em uma maior segmentação de linhas de automóveis compatíveis com diferentes tipos de públicos-alvo. Assim, um leque maior de estereótipos pode ser observado em nossa sociedade e também na publicidade contemporânea.

A retórica também se transformou ao longo das décadas. As mudanças de nossa sociedade fizeram com que a abordagem deixasse de ser prioritariamente racional para ser fundamentada no apelo emocional e persuasivo.

Conclui-se que em nossa sociedade contemporânea, deixamos de priorizar a união matrimonial para valorizar o sucesso profissional; observamos também que a sociedade machista sofre uma abertura em sua estrutura, homens e mulheres começam a dialogar quase de maneira semelhante; e os estereótipos revelam a mudança de abordagem aos públicos masculino e feminino; principalmente atendendo aos vários segmentos de interesse do discurso publicitário automotivo.



Entendemos que a representação da mulher em inúmeros papéis na sociedade, sendo ao mesmo tempo dona de casa e empresária renomada, demonstrou que em 1960 esta era apenas uma usuária e não uma compradora e influenciadora, pois as peças dialogavam apenas de homem para homem; no entanto com as transformações sociais ao longo das décadas, esta mesma mulher tornou-se, na década de 2000, compradora, influenciadora, usuária e principalmente é entendida como consumidora. Esta insistência ao falar da formação dos estereótipos da mulher faz com que possamos entender as transformações para com o homem, e desta forma, as transformações gerais no vasto leque de estereótipos alcançados na década de 2000.

Quanto aos estereótipos do homem, muitas transformações aconteceram ao longo dos períodos estudados, não tão radicais quanto àquelas em relação à mulher. Primeiramente, devemos entender que nossa sociedade atravessa um período de consolidação de famílias monopaternais, uma sociedade de “solteiros”, pois, hoje, priorizar-se primeiro uma estabilidade financeira para depois “pensar” na vida pessoal, e, desta forma observamos poucas peças com imagens de homens de família. Ao contrário, observamos um grande leque de peças com imagens diversificadas de homens no que se refere à idade, ao tipo físico, a classe social e a atividade profissional.

A vida mais ocupada e agitada da nova mulher exigiu do homem mudanças em seu próprio comportamento. Hoje, o novo homem assume tarefas domésticas que antes eram exclusivas da mulher, criando assim novos hábitos de costume. Este novo homem consolida a criação de um novo “nicho”, que representa este homem ambicioso, ilustrando apropriadamente o estilo de vida e valores do perfil cosmopolita, que busca o status, o conforto e que deseja viver bem.

Com salários maiores, sem filhos e sem precisar do casamento para cobrir seus gastos, os só podem se casar com o trabalho e ter sonhos de consumo ambiciosos.

(SAMARA & MORSCH, 2005: p.85).

Conclui-se que a formação dos estereótipos do homem e da mulher, no campo da publicidade de automóveis no Brasil nas décadas de 1960 e 2000, revela um importante percurso para que se possa compreender como se organiza a própria diversidade da sociedade brasileira, deste encontro entre diversos tipos de figuras sociais em um leque vasto de estereótipos que nada mais são do que as “fotografias” de nossa realidade social.



## REFERÊNCIAS

### ARQUIVO DA PROPAGANDA

BROWN, J.A.C. **Técnicas de persuasão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática: 2000.

FREIRE, João et al. **Rio de Janeiro: Estereótipos e Representações midiáticas**. Ecompós. Dezembro/2004.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. São Paulo: Paz e Terra, 1970.

HOFF, Tânia. **O argumento emocional na publicidade**. Tese de doutorado entregue a FFLCH da USP em 1999.

HOFF, Tânia. **O corpo imaginado na publicidade**. Cadernos de pesquisa – ESPM, v.1, n.4, (maio / junho 2005). São Paulo: ESPM, 2005.

HOFF, Tânia. **Corpos emergentes na publicidade brasileira**. Caderno de pesquisa. Ano II, vol. 2 (maio / agosto 2006). São Paulo: ESPM, 2006.

LIPPMANN, Walter. **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1996.

MEYER, M. et al. **Retórica e Comunicação**. São Paulo: Vozes. 1994

NOVAIS, Fernando A; **História da vida privada ano Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo. Companhia das Letras. 1998.

PERELMAN, Chaim. **O império retórico**. São Paulo. Asa. 1999.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: PUC/Mauad X, 2006.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceito e casos**. São Paulo: Pearson, 2005.

SWAIN, Tânia Navarro. **Feminismo e Representações sociais: a invenção das mulheres nas revistas “Femininas”**. In História: Questões & Debates. Curitiba, n. 34, 2001, p. 11-44.

VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil**. São Paulo. Campus. 2007.