



De dona de casa à consumidora: estereótipos da mulher na publicidade de automóveis¹

Tânia HOFF²

Lucas BONINI³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Resultado parcial 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 feminino nas peças de mídia impressa:

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; anúncios de automóvel; retórica; estereótipo; mulher.

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*”⁴. 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 uma outra voltada para o Logos; estamos falando, respectivamente, do emocional e do racional.

¹ Trabalho apresentado no GT – Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda do Iníciacom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² 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

³ 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

⁴ MEYER, M. Retórica e comunicação. 1994, P.31



Entendemos Pathos por: “conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar na audiência/público”.⁵ Nas palavras de Meyer⁶, entendemos que, “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”⁷

Em Meyer, retomamos Aristóteles para entendemos que,

[...]claramente, a retórica é aqui reduzida à argumentação, a um raciocínio cuja finalidade é persuadir. A referência à arte oratória, à eloquência pública, parece ausente, e com ela a idéia de estilo e de ornamento literário. A retórica anuncia-se como ‘racional’ por assim dizer. Contudo, o conceito de persuasão remete para a adesão, e de uma forma geral para a resposta do auditório. Esta pode nascer dos efeitos de estilo, que tanto produzem sentimentos de prazer como de adesão. Pode dizer-se que foi ‘um belo discurso’ ou achar simplesmente que deu prazer e é agradável de ouvir, o que tem mais a ver com as emoções que suscita ou com as quais joga do que com a Razão enquanto tal. Parece forçoso assim que a subjetividade, após ter sido brevemente negada, reapareça. E com ela, desembocamos necessariamente na manipulação, na ideologia, na propaganda e na publicidade”.(MEYER, 1994, p.25)

Neste artigo, focamos a retórica 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 Hoff⁸ “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”.

Para a referida autora, Perelman advoga a favor de uma “razão prática”, considerando assim a “lógica do provável”, ou “lógica do razoável” em seus estudos referentes à argumentação.

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

⁶ MEYER, M. Retórica e comunicação. P.4

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

⁸ Ibid, p.25



Ainda por meio da análise de Hoff⁹ sobre os estudos de Perelman, entendemos “lógica do provável” como sendo, “*inadmissível reduzir o lógico à lógica formal, uma vez que existe uma racionalidade argumentativa, distinta da lógica demonstrativa, mas inserida e constituída nos domínios da atividade nacional*”

Desta forma, “razão prática” para Perelman seriam as “verdades prováveis”, essenciais 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 de seu próprio pensamento em o *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 abriga 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. 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, posto que é,

⁹ HOFF, Tânia. **O argument emocional na publicidade**. Tese de doutorado entregue a FFLCH da Usp em 1999. São Paulo, p.25



uma tendência natural ‘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 dos membros 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 zunzunte 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 citem questões de 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”*”.

Nessa perspectiva, 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)

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 Carter momentâneo dos efeitos, a natureza efêmera das motivações, a fixação repetitiva do ritmo, a rigidez do modo de vida*”.

Para a referida autora, essas características são provenientes de uma ultra-generalização própria de nosso pensamento e de nossos comportamentos. 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 (1970, p.45) também alerta que a estrutura pragmática da vida cotidiana tem conseqüências mais problemáticas quando se colocada em jogo a orientação nas relações sociais. Assim, “*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)*”. Ainda hoje, no início do século XXI, apesar de ter conquistado muito espaço na sociedade e poder competir com o homem de igual para igual, ainda sua capacidade intelectual é questionada em frases reveladoras de preconceito e estereótipo: expressões como “vai pilotar fogão” ou “lugar de mulher é na cozinha” são formas consagradas de uma visão machista de não aceitação dos papéis que a mulher assume na sociedade contemporânea.

Mulher e automóvel: O que mudou na publicidade de 1960 a 2000?

Segundo Rocha¹⁰, “*publicidade é a narrativa que dá sentido ao consumo*” sendo esta narrativa a razão “*produtora de sistemas simbólicos presentes em nosso tempo*”. Desta forma, 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.

¹⁰ ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. São Paulo: Puc/Maudad, 2006.



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 (2006, p.13) define como “*dois planos da publicidade*”: “*estilo de vida da sociedade contemporânea*” e “*o conjunto de valores que perpassa realidades locais*”.

Rocha também afirma que consumo de anúncios difere-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*”.

No mesmo sentido, Volpi afirma:

A felicidade , o bem-estar, o conforto e o sucesso couberam dentro de objetos e projetos de consumo [...] seguindo a lógica da teoria consumista, a felicidade de um individuo esta em encontrar sua maneira de ser e em buscar ser quem ele realmente é, por meio da auto-expressão em mercadorias e bens de consumo. (VOLPI, 2007, p.91).

Hoje em dia, o estilo de vida é determinado por uma simbologia implícita no bem de consumo adquirido. Segundo Volpi (2007, p.92) “*o padrão consumista das sociedades contemporâneas tende a reduzir o sentido da vida à aquisição de bens e serviços*”. Acreditamos que nossa vida estabelece-se por meio do consumo desordenado e acumulativo, esta ideologia está explícita em qualquer meio midiático; na novela das oito, no filme do cinema, em festas etc.

Retomando Rocha (2006, p.50), para que possamos entender o consumo, é necessário que conheçamos como a cultura constrói essa experiência na vida cotidiana, como atuam os códigos culturais que dão coerência às praticas e como, por meio do consumo classificamos objetos e pessoas, elaboramos semelhanças e diferenças. Ou seja, entendemos que “*Produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar; anúncios, entretanto, são vendidos indistintamente*”. Assim, anúncios de automóvel trazem, na argumentação emocional que os caracteriza, os desejos e vontades do consumidor. Ao consumir anúncios de automóvel, consumimos status, identidade social e estilos de vida. O anúncio publicitário pode ser entendido como uma peça “vendedora” de idéias pré-concebidas acerca da vida e do viver: ou seja, a publicidade, antes de ser inovadora, parece ser reprodutora de estereótipos.



Ao considerar a publicidade como um “código cultural”, ou como Rocha (2006, p.12) defende, “*uma narrativa que dá sentido ao consumo*”, constatamos a dependência do consumo em relação à publicidade, pois esta é a única que pode lhe proporcionar viabilidade discursiva, ou seja, por meio dela bens e serviços ganham identidade discursiva.

Segundo Rocha, os anúncios são narrativas sobre nossas vidas e por meio de seu estudo poderemos apontar para discussões importantes para entender representações sociais e a própria ideologia do pensamento burguês. Assim, entendemos a publicidade como “reveladora de valores”, por meio 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, p. 16).

Corroborando a noção de que a publicidade é “reveladora de valores”, Hoff (1999 p.1) considera a publicidade como “*produção cultural que revela as mudanças socioculturais do Brasil*”, desta forma entendemos o ser Humano e a sociedade na qual o mesmo vive por meio da análise da publicidade; por exemplo, tomando como base nossa pesquisa, a publicidade é o meio pelo qual podemos entender e comparar as características da publicidade de automóvel no Brasil nas décadas de 1960 e 2000, e por meio da análise das peças publicitárias pode-se entender a sociedade da época. A comparação desses dois períodos nos revela o quanto a sociedade brasileira e a criação publicitária se transformaram.

A década de 1960, sem dúvida, foi muito rica e até mesmo “conturbada”. Foi um período de mudanças políticas, culturais, sociais e econômicas em um ritmo acelerado. O modelo de industrialização nacional substituiu o de importações, isto foi possível através de ações que se iniciaram em meados da década de 50, como a ampliação dos investimentos governamentais, diretos e indiretos; maior entrada de capital estrangeiro e prioritariamente pela ação governamental no governo JK que estabeleceu um plano de metas sociais.

Os investimentos estrangeiros inseriram o Brasil na produção local de bens duráveis de consumo. Como consequência, o setor empresarial e o mercado



interno floresceram. A classe média ganhou maior poder de consumo e pôde realizar desejos mais ousados, como adquirir automóveis e eletrodomésticos” (VOLPI, 2007,p.90).

Viveu-se, no período que abrange de 1945 a 1964, um momento decisivo do processo de industrialização, com a instalação de setores tecnologicamente mais avançados, que exigiam investimentos de grande porte.

essa aceleração do processo de industrialização permitiu um crescimento médio anual do produto interno de 8% entre 1957 e 1961, além da instalação de setores industriais dinâmicos para a época, como o automobilístico, de construção naval, de eletrodomésticos, de materiais elétricos e expansão de indústrias básicas como siderúrgicas, papel e celulose, petrolífera e outras. (COSTA, 2004, p.51).

Ou ainda:

Em outubro de 1953 a Volkswagen apresenta ao presidente Getulio Vargas os modelos montados naquele mesmo ano, com componentes importados, na fábrica instalada em São Paulo: o fusca e a Kombi. A empresa alemã foi a primeira a aceitar o convite para fabricar seus veículos no Brasil (NOVAIS, 1998, p.563).

A partir da década de 50, diante do sucesso capitalista, a sociedade brasileira passa a copiar cada vez mais o *American way of life*.

a propaganda consumista no Brasil ganhou maior alcance, contribuindo para ditar os hábitos dos brasileiros e para massificar o consumo. A medida do progresso, então, passou a ser a busca por padrões de consumo dos países desenvolvidos (VOLPI, 2007, p.77)

João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais nos auxiliam a entender por que a sociedade brasileira buscou modelo no *american way of life*,

Fascínio, primeiro do empresário e da classe média alta, que, depois, foi se espalhando para baixo. Por força do cinema e da exibição, nas cidades, aos olhos dos ‘inferiores’, do consumo moderno dos ‘superiores’ dos ricos e privilegiados [...] essa forma ciência social, que identifica progresso a estilos de consumo e vida, oculta os pressupostos econômicos, sociais e morais em que se assentam no mundo desenvolvido (MELLO et al. apud Volpi, 2007, p. 77).

A década de 1950 serviu como base para o progresso da década de 1960. Desde Getúlio Vargas, com a criação de estatais como Petrobras e Eletrobrás, até a era JK e seu símbolo máximo da modernidade, a construção de Brasília, a década de 60 manteve o ritmo acelerado da década anterior. A evolução dos produtos de consumo concretiza a



chegada da modernidade na vida do brasileiro, tornando-a mais fácil e por que não, promovendo transformações.

Indubitavelmente a família da década de 60 refletia as mudanças decorrentes deste período. A sociedade patriarcal começa a sofrer “aberturas” em sua estrutura, de modo que homens e mulheres começam a ter direito de escolha em relação a seu parceiro.

[...] no casamento, havia declinado a distancia 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 dialogo, busca de compreensão mútua, de entendimento, sobretudo em relação à educação dos filhos [...] (NOVAIS, 1998, p.612).

A diferenciação existia de modo que ainda nesse período o homem mantinha-se como “cabeça do casal”, ou como “chefe de família”. No entanto, foi na transformação dos papéis sociais da mulher que a década de 60 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, veiculado na década de 60, observamos uma argumentação que tem como tema a mulher/motorista, que começa a ganhar espaço na sociedade. No entanto, como poderemos observar (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 extremante “machistas”, de modo que a peça é dirigida ao homem, mais precisamente ao marido e pai de família.

Esta é uma das razões por que colocamos freio a disco no Gordini III.

Esta é outra.

Na hora da chuva, quando sua esposa vai levar as crianças à escola, você fica preocupado? Se ela estiver de Gordini III, fique tranquilo. Mesmo que ela dirija há pouco tempo. O Gordini III é facilímo de manobrar. Tem estabilidade. Corre na hora de correr. E quando é preciso parar pára, porque tem freio a disco.*

O freio a disco do Gordini III nunca patina, por mais molhado que esteja. Reduz a distância de freagem. E resiste ao superaquecimento, mesmo com uso frequente. Mesmo com chuva. Mesmo em alta velocidade.

*opcional

GORDINI III Produto de Willys-Overland
Fabricante de veículos de alta qualidade.

[...]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).

Na hora da chuva, quando sua esposa vai levar as crianças à escola, você fica preocupado? Se ela estiver de Gordini III, fique tranquilo. Mesmo que ela dirija há pouco tempo. O Gordini III é facilímo de manobrar. Tem estabilidade. Corre na hora de correr. E quando é preciso parar pára, porque tem freio a disco.*

O freio a disco do Gordini III nunca patina, por mais molhado que esteja. Reduz a distância de freagem. E resiste ao superaquecimento, mesmo com uso frequente. Mesmo com chuva. Mesmo em alta velocidade.

*opcional

Exemplifiquemos: “Na hora da chuva quando sua esposa vai levar as crianças para escola, você fica preocupado? Se ela estiver de Gordini III, fique tranqüilo”. Essa frase confirma as palavras de Goffman. Observamos nesta peça o apelo direto a subjetividade do leitor, mesmo que evidencie traços explícitos de *Logos* argumentativo. Vale destacar que, no início da década de 60, 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



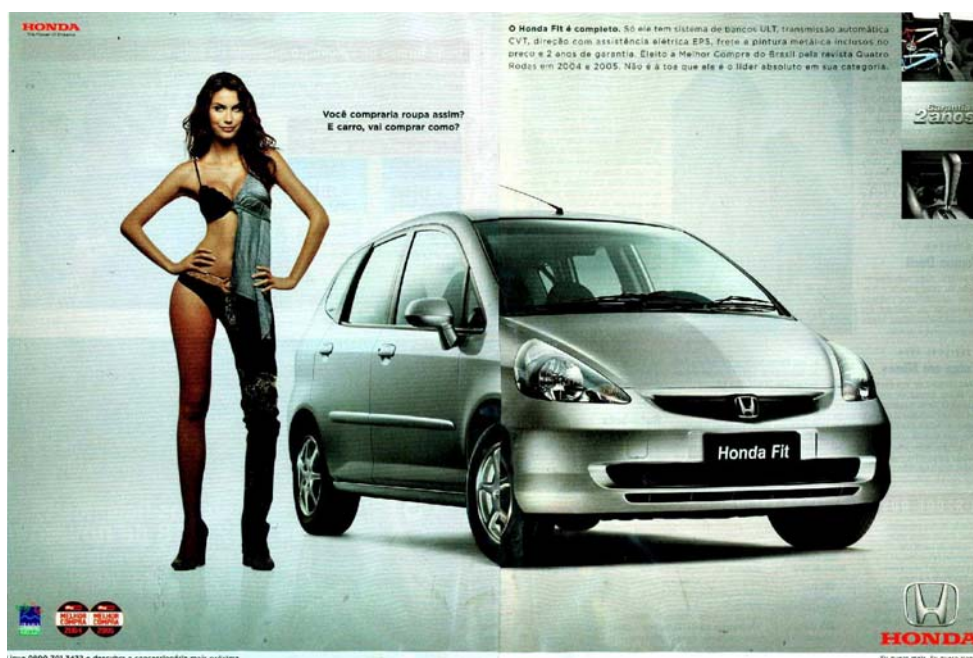
vida do consumidor, do público alvo. Ou seja, vender conceitos é entender cada vez mais o consumidor.

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*¹¹, 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.

Lembremos dos primeiros passos do movimento feministas. Logo, comparativamente, em outras peças veremos que a mulher começa a ganhar mais espaço na sociedade, deixando de ser uma dona de casa para ser uma universitária, e posteriormente uma mulher trabalhadora (como veremos na década de 2000). Assim podemos entender que em um primeiro momento como este anunciando pela peça publicitária do Gordini, a mulher é apresentada em relação ao homem. Paulatinamente, com o passar do tempo, a mulher começa a ganhar identidade própria.

¹¹ Columbia Pictures, 2003.



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 60, abriu espaço para que a mulher contemporânea afirmasse sua identidade nos mais diversos setores da sociedade.

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.

Considerações finais:

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

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 contemporâneas.

A retórica também se transformou ao longo das décadas. Os mudanças de nossa sociedade fizeram com que a abordagem deixasse de ser prioritariamente racional para ser fundamentada no apelo emocional e persuasivo. Na sociedade contemporânea, existem inúmeras marcas muito semelhantes uma das outras e cada vez mais o discurso para convencer o consumidor a fazer uso de um devido produto deve seguir uma linha emocional.

Como foi visto, os estereótipos da mulher mudaram sua representação e abordagem, mudou-se também a maneira de *com quem se fala e para quem fala*, mas principalmente definiu-se, enfim, a mulher como um público consumidor automotivo.

Na década de 1960, encontrava-se predominantemente um único estereótipo, o da dona de casa. Já na década de 2000, resultado da revolução social que lá mesmo em 1960 se iniciou, observa-se, juntamente com sua ascensão e definição estável na



sociedade, uma ampliação dos estereótipos. Observamos que a mulher começa a representar inúmeros papéis sociais, tais como ainda a dona de casa, mas também sendo a mulher empresária ou trabalhadora dos mais diversos setores. Desta forma, a mulher combina simultaneamente vários papéis como o de mãe, de dona de casa; de profissional etc.



REFERÊNCIAS

BRANCO, Renato Castelo, MARTESEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Queroz, 1990.

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

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução de texto publicitário: a associação de palavras como elementos de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 2002.

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

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2002.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. São Paulo: Atual, 1987.

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

ROBERTO, Mara Martha. **Os sentidos do automóvel na publicidade**. Dissertação apresentada à Faculdade Cásper Líbero. São Paulo. 2004.

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

PERELMAN, Chaim. **Retóricas**. São Paulo. Martins Fontes. 1999.

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

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

PERELMAN, Chaim. **Tratado da Argumentação: a nova retórica**. São Paulo. Martins Fontes. 2000.

ROCHA, Everardo. **Representações do Consumo: Estudos sobre a narrativa Publicitária**. PUC/Maudad. 2006.