

## 4 Análise dos dados

Como descrito no capítulo anterior, a análise dos dados foi dividida em duas seções. Na primeira seção encontram-se dez propagandas de cervejas brasileiras, uma de cada marca dentre as seguintes marcas selecionadas: Antarctica, Brahma, Crystal, Devassa, Itaipava, Kaiser, Nova Schin, Skol, Conti Bier e Bohemia. As mesmas foram analisadas em ordem alfabética, com exceção da Conti Bier e Bohemia, pois estas duas marcas apresentam algum tipo de crítica ao repetido padrão adotado pelas empresas propagandistas de cerveja em nosso país.

De todas as marcas analisadas, com exceção da Bohemia, foram encontradas, além destas, outras várias propagandas que poderiam ser ilustrativas do estereótipo da mulher-objeto. Encontrar propagandas de cervejas brasileiras, mais recentes e mais antigas, ilustrativas do estereótipo da mulher-objeto foi, sem dúvida, muito mais fácil do que encontrar uma propaganda que critique tal estereótipo, como é o caso da propaganda da Bohemia analisada mais adiante.

A amostra foi escolhida com a intenção de reunir um material rico para discutir e exemplificar, de forma clara e objetiva, as questões sobre o estereótipo da mulher-objeto na propaganda de cerveja, ou seja, a seleção foi feita justamente com o intuito de enfatizar que, de maneira geral, as propagandas de cervejas brasileiras exploram a imagem da mulher e a sua sensualidade para vender o produto. Como argumenta Silva (2010):

“A figura feminina, nesses textos publicitários, é veiculada como uma mercadoria a ser consumida, tal qual a bebida que está sendo anunciada. Constantemente, o argumento para que a cerveja seja consumida está relacionado a motivos eróticos, criando uma identidade da mulher como uma pessoa sexualmente disponível para aqueles que sabem “aproveitar a vida”, o que seria feito por meio do consumo da bebida alcoólica.” (SILVA, 2010, p.6).

Na citação acima, além de argumentar que imagem da mulher iguala-se a uma mercadoria a ser consumida, a autora reforça também o fato de que as propagandas exploram a ideia de que o povo brasileiro “sabe aproveitar a vida” e relacionam esta característica ao consumo da bebida. Tal observação corrobora

com a análise de Hofstede, Hofstede e Minkov (2010) de que o povo brasileiro é, de fato, um povo mais indulgente do que restritivo, atingindo a marca de 59 pontos em uma escala de zero a cem<sup>1</sup>.

#### **4.1**

##### **Propagandas nacionais**

A ideia criada ou reproduzida pelos anúncios publicitários de cervejas brasileiras é de que “essa bebida é um produto cujos anunciantes pretendem relacionar ao prazer, mostrando que é consumida por pessoas bonitas, atraentes, jovens e ‘de bem com a vida’, em momentos agradáveis” (SILVA, 2010, p.6).

De fato, de todas as dez marcas analisadas nesta pesquisa, apenas uma delas não faz uso desta estratégia: a cerveja Bohemia, que inclusive faz humor ao dizer que se nega a usar mulheres “gostosas” em sua propaganda, como poderá ser observado na análise feita mais adiante. A Conti Bier, por sua vez, apesar de também trazer uma crítica ao padrão de propaganda repetido pelas diversas marcas, traz os mesmos estereótipos, inclusive o da mulher-objeto, para a sua propaganda-paródia. Em outras propagandas da marca Conti Bier pode-se observar exatamente o padrão que é criticado neste vídeo selecionado. Por este motivo, as análises das propagandas da cerveja Conti Bier e Bohemia ficaram por último, apesar das demais terem sido apresentadas em ordem alfabética. As propagandas podem ser encontradas em vídeos no Youtube e apresentam os links de acesso<sup>2</sup> para as mesmas em cada subitem de análise, além de estarem gravadas em um DVD anexo à dissertação.

##### **4.1.1**

###### **Antarctica**

<https://www.youtube.com/watch?v=AH0-4iOfwa0>

Na propaganda da cerveja Antarctica, Juliana Paes, atriz famosa, está caminhando na praia de saia e biquíni, e quando chega ao bar, pede uma cerveja enquanto se senta em um banco alto que está vazio, apesar do movimento do bar.

---

<sup>1</sup> Fonte: Disponível em: <<http://geert-hofstede.com/dimensions.html>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

<sup>2</sup> Último acesso em: 20 abr. 2015.

Atrás da atriz encontra-se um grupo de homens sentados ao redor de uma mesa. Juliana é uma mulher linda e atraente e todos olham para ela. Quando Juliana vai se levantar para pegar o copo de cerveja servido para ela no balcão, sua saia fica presa no banco e o seu biquíni fica à mostra. A moça fica na dúvida se deve se esticar mais para alcançar o copo, correndo o risco de rasgar a sua saia. Enquanto isso, Bussunda, humorista brasileiro muito conhecido e já falecido, aparece e alcança o copo dela, dizendo: “Cuidado, Juliana, assim a sua saia pode rasgar”. Ela agradece, achando que ele estava fazendo uma gentileza e que daria o copo de cerveja para ela. No entanto, ele puxa o copo para perto de si, fazendo com que este se distancie ainda mais da moça. “Assim ela vai rasgar com certeza!”, diz o humorista rindo e insinuando que a saia da moça rasgar seria um grande prazer, fazendo a felicidade dele e dos demais rapazes do bar, que poderiam assim desfrutar da visão de Juliana apenas de biquíni.

Além da óbvia exposição do corpo da atriz, faz-se relevante destacar também que o slogan da cerveja Antarctica é “A boa”, adjetivo usado também pelos homens para se referirem a mulheres fisicamente atraentes, ou seja, há claramente um jogo polissêmico: tanto a cerveja quanto a mulher são boas, e ambas são apresentadas como produtos a serem consumidos, como argumentou Silva (2010) ao afirmar que “a figura feminina, nesses textos publicitários, é veiculada como uma mercadoria a ser consumida, tal qual a bebida que está sendo anunciada” (SILVA, 2010, p.6).

A propaganda da Antarctica descrita acima exemplifica também o que Schaun e Schwartz (2008) defendem a seguir:

“O anúncio publicitário provoca emoções, impulsionando desejos latentes, de tal forma que os consumidores se sentem impulsionados a adquirir o produto; é uma “arma persuasiva” que atua no “eu” de cada consumidor. Possibilita a construção de sonhos, de fantasias por meio da aquisição de uma imagem concretizada em um produto ou serviço. Essa fantasia, proporcionada pela imagem, de algo desejado faz com que o receptor se vincule à mesma, numa perspectiva de alcançar o que não é possível”. (SCHAUN e SCHWARTZ, 2008, p. 2).

No caso da propaganda da cerveja Antarctica, apesar de Juliana ser representante de um público feminino mais atual e moderno, de consumidoras de cerveja, tanto Juliana quanto o produto anunciado são alvos dos desejos e fantasias dos consumidores da cerveja, sejam eles homens ou mulheres, pois como afirma Silva (2010) na citação abaixo, as garotas-propaganda representam o

que o público feminino gostaria de *ser* e o que o público masculino gostaria de *ter*:

“As garotas-propaganda dos anúncios de cerveja representam o padrão de beleza brasileiro. São mulheres consideradas bonitas e atraentes, representantes do que muitas consumidoras do produto querem *ser* e do que muitos consumidores do produto querem *ter*. A postura feminina, nesses textos, indica que elas estão acessíveis aos consumidores da marca de cerveja anunciada e, para as consumidoras, indica que elas, ao consumirem o produto, podem ser tão desejadas quanto as garotas-propaganda” (SILVA, 2010, p.13).

Juliana é um desejo não possível de ser realizado, mas a cerveja é um desejo possível e alcançável. Ambas, Juliana e a cerveja, representam a Indulgência, o prazer, e estão presentes em um momento que reflete exclusivamente o prazer e o bem estar. Os rapazes encontram-se na praia, entre amigos, cercados de mulheres bonitas e tomando uma cerveja gelada: prazeres estereotipicamente considerados brasileiros. O contexto apresentado nas imagens é representado pelo bar e pela praia, que, “conforme sentidos presentes na memória coletiva pelo interdiscurso, estão associados a ambientes prazerosos que simbolizam o calor, a descontração, a diversão e a sedução.” (SILVA, 2010, p.8).

O uso da estratégia de apresentar mulheres bonitas, muitas vezes famosas, sensuais, e com os corpos à mostra usada pelas propagandas de cerveja é parte da construção de imagens que os anunciantes querem vincular aos seus produtos. Além da imagem da mulher, a praia, o prazer e o verão também são símbolos comumente veiculados às cervejas. E, obviamente, todos esses símbolos são intencionais. Caetano (2004, p.2) argumenta que “a imagem publicitária caracteriza-se por sua intencionalidade, destina-se a um público alvo através de mecanismos de produção de sentido pela imagem. É essa imagem que aguça os sentidos, modela a imaginação e mitifica pessoas e localidades”. Oliveira (2006, p.18) também partilha da mesma ideia e diz que “o discurso da propaganda não é uma construção neutra. Ele reflete claramente ideologias e valores dominantes na sociedade que o produz”. Como mencionado no capítulo da fundamentação teórica, Bahktin já defendia em sua teoria que, uma vez que a linguagem tem relação com o social, ela apresenta também relação com o ideológico. Sendo assim, não podemos esquecer do caráter ideológico das propagandas e de sua influência na sociedade de forma geral.

#### 4.1.2

##### **Brahma**

<https://www.youtube.com/watch?v=6oPKcopleVI>

Observemos em seguida a propaganda da cerveja Brahma intitulada “Pescaria” na qual três amigos estão pescando, bebendo cerveja, sentados em um píer. A conversa é sobre como é bom viajar só com os amigos, estar longe de casa, das esposas e das tarefas domésticas. Eles dão gargalhadas e usam de ironia para expressar sua felicidade, o sentimento de liberdade, e como é prazeroso ficar à toa. Com sarcasmo, um diz: “Ai que saudade de desentupir uma pia”, o outro completa: “e de ouvir elas reclamando ‘aquí não é lugar de deixar cueca.’” Enquanto os amigos se divertem jogando conversa fora e falando besteiras, passa uma mulher de biquíni por trás deles. Os três se viram para olhá-la e a chamam de “peixão”. A interpretação da propaganda a partir do aporte teórico de Hofstede, Hofstede & Minkov (2010) é que o casamento, para os personagens (que representam os homens da sociedade brasileira de forma geral), é entendido como uma grande Restrição. Tudo o que é ruim, o que eles não gostam de fazer, é associado ao matrimônio e principalmente à figura da mulher-esposa, que reclama de tudo e que cobra que o marido realize tarefas domésticas. Ali, naquele momento entre amigos, eles podem exercitar a tão valiosa Indulgência. Falam o que querem sem receio de serem recriminados, fazem o que gostam, divertem-se na presença dos amigos. Isso é sinônimo de felicidade para eles. Apesar das restrições que sofrem em casa devido ao casamento, os personagens se sentem felizes por estarem com os amigos e fazendo o que gostam: pescando, tomando cerveja e vendo mulheres bonitas. Eles não se sentem mal por estarem ali e se consideram merecedores dessa gratificação: o seu momento de lazer.

Esta propaganda, na qual podemos identificar a categoria “Indulgência *versus* Restrição” de Hofstede claramente, também não foge da estereotipização da mulher-objeto, e acrescenta ainda a estereotipização da mulher-esposa. Mais uma vez a imagem da mulher, que não a esposa, é sensualizada, faz parte do prazer masculino, e está relacionada à Indulgência. Os rapazes estão pescando e, segundo eles, a mulher que desfila no píer é um “peixão”, ou seja, seria ótimo se ela caísse em suas iscas. O peixe é também um alimento, ou seja, é comido ou

consumido: mais uma correlação da imagem da mulher-objeto com a de um produto a ser consumido.

Porém, sobre a mulher-esposa, com quem são casados, recaem os adjetivos negativos. A esposa está relacionada à Restrição. Nesta propaganda repetem-se os referenciais presentes em nossa sociedade do que seria a mulher perfeita, e também da imperfeita, como argumenta Pires (2007):

“E, numa sociedade como a brasileira, em que o senso comum reconhece ser androcêntrica, na qual as diferenças de gênero estão de tal forma essencializadas que sequer são questionadas, a propaganda participa do imaginário corrente e propaga modelos de comportamentos supostamente devidos às mulheres e aos homens. E assim cria referenciais do que seria a mulher perfeita. Ou imperfeita, em alguns casos” (PIRES, 2007, p.15).

Faz-se importante reforçar aqui o fato de que a propaganda é um dos discursos mais influentes na sociedade moderna, e por isso ela cumpre dupla função: a de espelhar o social e a de moldá-lo. Por ser uma “via de mão dupla”, a propaganda nasce inspirada em valores da sociedade, mas também apresenta poder de colaborar na formação da identidade social e na adoção de determinados comportamentos (OLIVEIRA, 2006, p.8).

O grande cuidado que devemos tomar ao tratar dos estereótipos é que nem uma, nem outra imagem da mulher representadas nestas propagandas é verossímil, pois nem toda mulher na praia é linda e nem toda esposa em casa é chata, como reforçam os estereótipos. “A propaganda não trata a mulher, não trata o gênero ‘feminino’, mas o modifica, limita, e a representa, muitas vezes, de modo preconceituoso e sexista.” (SAMARÃO, 2007, p.55).

#### 4.1.3

##### **Crystal**

<https://www.youtube.com/watch?v=gGHS8dwTUA4>

Na propaganda da cerveja Crystal, “Apelidos”, o personagem principal é um rapaz comum, que não é famoso e nem representante do estereótipo de beleza masculina em nossa sociedade. Ele está em um bar e atende o telefonema de sua esposa. Quando perguntado sobre o barulho, o marido responde com sinceridade que está no bar. Porém, quando perguntado sobre quem

o acompanha, ele cria apelidos para as lindas mulheres que sentam à mesa com ele, para que ela pense que são seus amigos de sempre: “Zóio”, uma linda morena de olhos claros; “Ferruge”, a ruiva belíssima; “Boca”, uma negra exuberante de lábios carnudos; e “Alemão”, uma loira igualmente bela. As moças olham para ele, enquanto o rapaz cria os apelidos. Elas apresentam olhar sexy e um leve sorriso, e balançam a cabeça em sinal de negação de maneira sedutora. Por último aparece ainda a atriz Débora Nascimento, atriz de novelas da televisão brasileira reverenciada por sua beleza e simpatia, caminhando em direção à mesa, desfilando, em câmera lenta, com um colã decotado que realça suas curvas. Para Débora o rapaz não cria um apelido, e diz à mulher que a atriz também está ali com ele. A esposa, do outro lado da linha, faz graça e não acredita. Diz com ironia para o marido mandar um beijo para Débora Nascimento por ela. Quando o rapaz desliga o telefone, ele se vira para as cinco moças e diz ironicamente: “desculpa aí pessoal, mas casamento tem que ter sinceridade”. A ironia do rapaz ao dizer que casamento precisa de sinceridade não é bem aceita pelas moças. Elas não riem e Débora Nascimento ainda dá um tapinha no rapaz, chamando a sua atenção e dizendo “Ouu”. No entanto, o machismo e a pouca importância dada à falta de sinceridade do rapaz com a esposa são reforçados com o slogan da propaganda: é “c de ‘coleguinha’, c de ‘caramba’, c de ‘Crystal’”. O que indica que seria uma surpresa muito agradável ou mesmo a realização de uma fantasia para qualquer homem, ter como “coleguinhas” aquele grupo de belas mulheres.

Na propaganda da cerveja Crystal fica bem claro que o público alvo não é somente o público masculino, mas também o feminino: as consumidoras de cerveja estão representadas pelas belas moças que encontram-se no bar também bebendo cerveja. Tal fato não significa, porém, uma diferença na forma de expor o produto, como aponta Silva (2010):

“Atualmente o produto é altamente consumido em todo o país, por consumidores de perfis heterogêneos, a quem se dirigem os anúncios publicitários de cerveja. Apesar da heterogeneidade do perfil dos consumidores, observa-se certa regularidade nesses textos publicitários: a presença (e exploração sexual) da mulher, cujo corpo, geralmente, é colocado em evidência. Essa estratégia, apesar de antiga (existem textos publicitários da cerveja Antártica de 1891 que já exploravam a imagem da cerveja e da mulher loura em poucos trajes), continua sendo bastante utilizada nos dias atuais, o que indica que os efeitos desejados pelos anunciantes têm sido obtidos” (SILVA, 2010, p. 5-6).

Mais uma vez podemos identificar características da oposição Indulgência *versus* Restrição de Hofstede, Hofstede & Minkov (2010). As restrições, como na propaganda da cerveja Brahma, são o casamento e a esposa. No entanto, a esposa que liga para o marido para regulá-lo, é enganada pelo mesmo com ironia e esperteza. Este é também um outro estereótipo feminino representado na propaganda em questão. Como apontam Schaun e Schwartz (2008) ao fazerem a seguinte citação:

“A sociedade patriarcal brasileira se fundamentou no machismo e sexismo, construindo paralelamente duas imagens de mulher associadas ou como ‘objetos sexuais’ – erotizadas e sensuais, ou como ‘esposas submissas’ – dedicadas aos seus maridos” (COBRA, 2002 *apud* SCHAUN e SCHWARTZ, 2008, p.2).

A “esposa submissa”, mulher comum, sem maiores atrativos, encontra-se em casa, já as mulheres que se encontram no bar são lindas e sensuais. As moças provocantes, a infidelidade, o bar e a cerveja são os símbolos representantes da Indulgência masculina na propaganda: o momento é de descontração, paquera, sorrisos e puro prazer. A propaganda deseja vender a cerveja e atrelar a ela a possibilidade de momentos de prazer e de sucesso com as mulheres. Apesar de aparecerem diversos tipos físicos de mulher: loira, morena, negra, ruiva, todas elas estão dispostas a ficar com um homem casado, e são representantes de um mesmo padrão, o padrão de beleza vigente de nossa sociedade, que, como afirma a citação a seguir, apenas reforça o estereótipo:

“A propaganda, ao final, precisa buscar um modelo padrão de beleza firmado na sociedade, ou seja, para que se torne objeto persuasivo precisa ser aceita por um grande número de pessoas. O estereótipo, nesse caso, são generalizações, segundo características externas, feitas sobre modelos aceitos por um grande número de pessoas, formando rotulações a respeito de determinados preceitos. Pois, “[o] padrão de beleza estabelecido pela propaganda persuasiva está associado à jovialidade, à sensualidade, ao corpo perfeito” (MACHADO, GOMES, COSTA, p.9, [entre 2008 e 2012], *online apud* FRANCO & MOMO, 2013, p.3).

Sendo assim, todas as moças apresentadas na propaganda são representantes do estereótipo da mulher desejada em nossa sociedade.

#### 4.1.4

##### **Devassa**

<https://www.youtube.com/watch?v=8f3aazrcxMg>

A propaganda selecionada da cerveja Devassa mostra um rapaz que se apresenta como Deco Silva, e escreve, em uma rede social, que tem trinta anos e que terá a sua “primeira vez”. A notícia se espalha e as pessoas comentam, mandam mensagens: “primeira vez aos trinta anos... você acredita?”. A conotação é sexual e nós telespectadores acreditamos que Deco Silva terá a sua primeira relação sexual aos trinta anos de idade, o que é, segundo a propaganda, aparentemente incomum e surpreendente na sociedade brasileira. O fato vira até notícia de jornal internacional. O personagem é então filmado, entrando em um bar, subindo as escadas e a música de fundo muda. Aparecem as pernas de uma mulher, fazendo pose para ele, enfatizando a ilação que *a priori* fizemos da “primeira vez” com a primeira relação sexual do rapaz. A câmera então sobe, mostrando o decote e o rosto da moça que o aguarda. Ela é Alinne Moraes, atriz brasileira considerada belíssima e reconhecida por sua sensualidade. Alinne então diz para o rapaz, pegando-o pela camisa e jogando-o na cadeira: “Devassa, te pega pelo colarinho, dá água na boca e conquista pelo sabor. E você, está esperando o que para ter a primeira vez com uma Devassa?”.

Nesta propaganda, assim como nas demais, podemos identificar o uso da “sensualidade”, que é definida por Schaun e Schwartz (2008) e diferenciada do termo “erotismo” pelos autores:

“O erotismo relaciona-se com o explícito, desenvolvido e preciso, e tem intenção meramente exibicionista. Já a sensualidade não possui a ligação de mostrar claramente, dando ao expectador somente o vislumbre. O erotismo apela sempre para o sentido consciente, não permitindo possíveis dúvidas; a sensualidade encobre a vulgaridade disseminada no erotismo, convida à fantasia” (SCHAUN e SCHWARTZ, 2008, p.4).

A ligação que fazemos entre a expressão “primeira vez” e o ato sexual não é explicitamente revelada na propaganda, que explora a ambiguidade da frase para no fim relacioná-la à primeira vez que o rapaz toma uma cerveja Devassa. No entanto, o ato e o desejo sexual estão implícitos e a propaganda explora claramente a sensualidade da atriz. Por outro lado, o próprio nome da cerveja “Devassa” já traria uma conotação fortemente negativa ou degradante para a mulher associada a ele. Porém, não é o que parece acontecer. A propaganda parece veicular a ideia de que todo homem deseja uma mulher “devassa” e de que toda mulher que toma a cerveja Devassa, será alvo dos desejos masculinos, será uma devassa “positiva”.

Esta parece uma explicação para o que defende Nishida e Gonçalves (2009), ao dizer que:

“A concepção da mulher como protagonista da sua própria vida, segundo Lipovetsky (2000, p.228-229), provém de uma “nova cultura” que, “centrada no prazer e no sexo, no lazer e na livre escolha individual, desvalorizou um modelo de vida feminina mais voltada para a família do que para si mesma, legitimou os desejos de viver mais para si e por si” (NISHIDA e GONÇALVES, 2009, p.53).

Como mencionado anteriormente, a descrição de Hofstede, Hofstede & Minkov (2010) para as sociedades indulgentes é de que as mesmas tendem a permitir a satisfação relativamente livre e imediata dos desejos humanos básicos e naturais relacionados com o aproveitar a vida e divertir-se. Consequentemente, podemos dizer que o sexo e o prazer sexual, por serem desejos humanos básicos e naturais, estão diretamente relacionados à Indulgência.

Neste caso, para os homens a cerveja proporcionaria o prazer de dizer em um bar “vou querer uma Devassa” ou “me traz uma Devassa” com a dupla conotação, e em sua fantasia, ele poderia se sentir “pego pelo colarinho” por uma mulher como a Alinne Moraes, como o personagem da propaganda. Já para a mulher moderna mencionada por Nishida e Gonçalves (2009) na citação acima, que quer se sentir desejada, ser o alvo das fantasias masculinas, ser chamada de “devassa”, dependendo da situação, poderá agradar, gerar prazer. O prazer sexual, na sociedade brasileira atual, é um direito não só dos homens, como também das mulheres. Podemos relacionar ainda a propaganda da cerveja Devassa à tabela reproduzida no capítulo dos pressupostos teóricos (tabela com as listas de características associadas à dimensão: Indulgência *versus* Restrição, encontrada na p.37), retirada de Hofstede (2011, p.16), na qual cito que países indulgentes apresentam regras mais tolerantes em relação ao sexo.

Este parece ser o caso do nosso país, que na propaganda descrita acima retrata a liberdade sexual.

#### **4.1.5 Itaipava**

<https://www.youtube.com/watch?v=yK22U2APTJk>

A propaganda da cerveja Itaipava conhecida como “Teste de fidelidade” se inicia com uma banca examinadora de quatro rapazes e um outro

rapaz, sentado de frente para a banca, sozinho e tenso. Fica claro que o rapaz está sendo avaliado, julgado pela banca. Então um dos examinadores diz com um sorriso no rosto “Bom, e agora o teste final... que entre a ex-namorada do Pedrão.” Imediatamente a câmera se volta para o rosto do rapaz sendo testado e mostra o seu estado de nervosismo e inquietação, enquanto ouvimos os seus pensamentos: “Peraí, mas a ex-namorada do Pedrão é a Gisele Itié... ahhh não! Concentraaa!” Gisele Itié é uma atriz brasileira nascida no México famosa por sua beleza física e sensualidade. Enquanto o rapaz fecha os olhos, ouvimos os passos da mulher usando salto alto a se aproximar, e em seguida, vemos seus saltos e suas pernas. Gisele caminha desfilando em direção ao rapaz em teste, que encontra-se de costas. Enquanto ouve os passos dela, ele pensa repetidamente “Ex-namorada de *brother* não dá, ex-namorada de *brother* não dá...”. A moça então chega por trás do rapaz e morde a sua orelha, provocando um gemido por parte dele. Gisele olha para o rapaz e dá um sorriso provocante. Enquanto a moça desfila em sua frente, o rapaz pensa “dá, dá sim... Se bem que o Pedrão não é tão *brother*”, como se estivesse se rendendo à beleza e à sensualidade da moça. Ele olha para ela dos pés à cabeça e ela se inclina em sua direção, mostrando o seu decote. Continuamos a ouvir os pensamentos do rapaz: “a gente só é amigo há o que? Uns quinze anos?” A voz dele soa completamente entregue. Ela empurra o rosto dele para o lado e passa seus dedos nos lábios do rapaz. Gisele está cada vez mais próxima a ele. Ele pensa: “Noooossaaaa, que deusa! Me dá um beijinho aqui dá?” Os rapazes da banca se entreolham e parecem todos hipnotizados pela moça. Continuamos a ouvir os pensamentos do protagonista: “Vem aqui, dá um beijinho vai, eu vou pegar você, vou te pegar, um beijinho aqui...” e a moça vai se aproximando cada vez mais do rapaz e quase o beija, quando, de repente, ele vence a tentação e vira o rosto dizendo: “Não dá!”. Os rapazes da banca vibram e ovacionam o amigo soltando confetes para comemorar a sua fidelidade. O narrador então encerra a propaganda dizendo: “Isso é um amigo cem por cento. Merece uma Itaipava. Itaipava, a cerveja cem por cento para os amigos cem por cento.” Os amigos aparecem comemorando e brindando com copos da cerveja, esbanjando felicidade plena.

Dentro do universo masculino, qual a prova de fogo que alguém deve enfrentar para comprovar que é confiável? A cerveja Itaipava, uma das principais marcas do Grupo Petrópolis, propõe que seja resistir à irresistível Giselle Itié. A

Indulgência *versus* Restrição de Hofstede, Hofstede & Minkov (2010) mais uma vez estão muito bem retratadas nesta propaganda: a Restrição é representada pelo fato de o rapaz precisar passar pela prova de fogo e resistir aos seus impulsos enquanto a moça tenta seduzi-lo no teste de fidelidade. A fidelidade a que se refere esta propaganda, no entanto, não é a mesma fidelidade entre marido e mulher citada na análise da propaganda Crystal, mas sim a fidelidade entre amigos. O rapaz deve mostrar que é fiel a seus amigos, resistindo às provocações da exuberante ex-namorada de um deles. Segundo a descrição dada pelo autor, a Restrição refere-se justamente ao grau em que cada membro da sociedade tenta controlar seus desejos e impulsos, neste caso, os desejos e impulsos sexuais. O rapaz deve resistir à sedução da ex-namorada de seu amigo, que por sua vez é uma bela representante do estereótipo da mulher desejada na sociedade brasileira, como descreveu Samarão (2007) há alguns anos atrás, mas que parece se manter o mesmo nos dias atuais:

“Hoje o ideal a ser seguido é o do corpo (magro e malhado, mas sem músculos, barriga “seca”, coxas definidas e seios firmes) apresentado e legitimado pela mídia. A identidade do corpo feminino “corresponde ao equilíbrio entre a tríade beleza-saúde-juventude” (DELPRIORI, op.cit., *apud* SAMARÃO, 2007, p.50).

A autora reforça ainda que “o corpo feminino transformou-se em ‘arma’ para a publicidade e é mostrado, sempre que possível, com um mínimo de roupa. Beleza, sensualidade e erotismo são armas privilegiadas para prender a atenção do público.” (SAMARÃO, 2007, p.51). A Indulgência, por sua vez, nesta propaganda, pode ser relacionada ao prazer do homem telespectador em assistir e desejar a mulher provocante apresentada ali, na sua fantasia de imaginá-la fazendo o mesmo com ele, e também na alegria do personagem principal em comemorar a grande vitória ao lado dos amigos, bebendo uma cerveja e sendo ovacionado pelos mesmos.

#### **4.1.6 Kaiser**

<https://www.youtube.com/watch?v=zrlkni0EivI>

A propaganda da Kaiser intitulada “Controle remoto” apresenta três personagens, sendo dois os famosos atores Marcos Palmeira e Murilo Benício. Os

dois rapazes encontram-se sentados em cadeiras de praia em uma bela praia, com um guarda-sol e um isopor cheio de cervejas Kaiser. Enquanto Murilo lê o jornal, Marcos pega uma cerveja do isopor que se encontra ao seu lado. Quando Marcos puxa a cerveja, uma mulher aparece no mar, como se estivesse saindo de um mergulho. Ela tem um corpo escultural. Marcos olha para ela e gira a garrafa de cerveja em sua mão. Simultaneamente a moça gira-se também, fazendo o mesmo movimento, e segurando a sua canga com as duas mãos. Ela está com um biquíni vermelho, de fio-dental. Marcos percebe que está controlando os movimentos da moça e gira a garrafa até que ela fique de frente para ele. A mulher faz o mesmo movimento e seu corpo é explorado em todas as suas curvas. Quando o rapaz gira a garrafa lentamente, o movimento da moça também é mais lento. Marcos decide então deitar a garrafa, deixando-a na posição horizontal. A atriz então se deita em sua canga olhando para o rapaz com um olhar sensual. Murilo, que também percebeu a “brincadeira”, tenta então pegar a garrafa da mão de Marcos, mas o mesmo não o deixa. Com a garrafa e a atriz de pé novamente, Marcos começa a retirar o rótulo da garrafa lentamente e a mulher faz o movimento semelhante, desamarrando o biquíni. Porém, ela segura as pontas do biquíni de lacinho, sem deixá-lo cair, apenas mostrando a marquinha de sol. Quando Marcos retira o rótulo da garrafa por completo, a atriz olha para ele, refaz o nó do biquíni e balança a cabeça em sinal negativo, sempre lançando olhares sensuais para os rapazes.

Murilo e Marcos encontram-se sentados durante toda a propaganda e seus atributos físicos não são mostrados. Ambos estão vestidos quando poderiam estar apenas de sunga, já que encontram-se na praia. Murilo está de camisa e bermuda e Marcos com a camisa pendurada no ombro e bermuda. Já a mulher, encontra-se com o corpo mais à mostra o possível. A imagem feminina é a da mulher-objeto, neste caso, um objeto controlado por controle remoto na mão de um homem.

Parece sensato concluir que a propaganda é bastante machista e “saudosista”, como alegam Vestergaard e Schroder (2000 *apud* NOGUEIRA, 2013, p. 68), ao afirmarem a existência do saudosismo do homem dos tempos em que a mulher era considerada uma posse do sexo masculino, e para os homens devia obediência.

Podemos afirmar também que o público-alvo dessa propaganda parece ser exclusivamente o homem, pois o público feminino moderno muito provavelmente não se identificaria com a representação da mulher apresentada na propaganda. No entanto, o apelo erótico, mais do que sensual, parece efetivo na captação da atenção masculina. “Ao invés de vender a cerveja, o filme vende os efeitos que a cerveja pode causar, mesmo que estes sejam imaginários e lúdicos” (NOGUEIRA, 2013, p.68), como controlar uma mulher com uma garrafa de cerveja e fazê-la deitar-se e despir-se. Além de retratar a subordinação da mulher diante do homem, a propaganda colabora com a estereotipização da imagem do sexo feminino desfrutável em nossa sociedade. Mais uma vez a Indulgência e o prazer aparecem atrelados à imagem da praia, do verão, do momento entre amigos e à imagem da mulher-objeto, linda, disponível e submissa.

#### 4.1.7

##### **Nova Schin**

[https://www.youtube.com/watch?v=aJSwbJA\\_gig](https://www.youtube.com/watch?v=aJSwbJA_gig)

A propaganda da Nova Schin se inicia com um homem em sua mesa de trabalho, rodeado de papéis e parecendo desesperado com a correria em que se encontra devido a tanto trabalho. Entra então em cena o seu chefe, e coloca sobre a mesa do funcionário ainda mais trabalho, dizendo “relatório para segunda”. Esta primeira cena mostra claramente que o funcionário encontra-se sob pressão, parecendo retratar o dia-a-dia da maioria dos cidadãos brasileiros. O homem então fecha os olhos, e a câmera fecha o foco em sua cabeça, como se pudéssemos ver o que ele está pensando naquele momento. Ele reaparece em uma enorme sala de trabalho, com vários funcionários – todos homens - vestidos de calças e gravatas pretas e camisas brancas, se “revoltando” contra o trabalho enquanto cantam “relatório pra segunda... Tô fora! Eu quero é Nova Schin, agora!”. De repente o cenário muda mais uma vez, e agora todos os funcionários estão na praia, com roupas coloridas, felizes, cantando, e chamando os garçons que servem a cerveja Nova Schin gelada e são chamados de “chefia”<sup>3</sup> na música. O clima é de total Indulgência, alegria, descontração e nenhuma Restrição. Aparecem mulheres

<sup>3</sup> “Chefia” é uma forma de tratamento informal usada por funcionários para se referir, com certo grau de intimidade, a seus chefes, mas também comumente usada por homens para se dirigirem ao garçom em um bar.

bonitas, exibindo os seus corpos de biquíni, dançando e segurando garrafinhas da cerveja. A música ressalta a palavra gostosa com dupla interpretação: para a cerveja e para as mulheres, mais uma vez retratando o estereótipo aqui descrito. Durante a última cena da propaganda, há um retorno ao escritório onde tudo começou e o funcionário, abraçado ao chefe e cantando a música que era cantada na cena da praia, aparece sonhando acordado. Quando ele se dá conta disso e olha para o chefe, sem graça, arruma a gravata do mesmo e diz “vê mais uma rodada de... relatório, chefia.”

Nesta propaganda podemos interpretar o trabalho como o ambiente de Restrição, onde não podemos fazer o que queremos, mas sim o que deve ser feito, e o chefe aparece como símbolo importante de tal Restrição. É a figura controladora e reguladora. No entanto, a ênfase da propaganda é dada para a cena que retrata a Indulgência, o prazer e a satisfação pessoal, todos associados a um ambiente de praia, com música, cheio de mulheres, cerveja e amigos celebrando. Neste ambiente não há espaço para restrições. Ali os prazeres são possíveis, bem vindos e bem vistos. A cerveja é, mais uma vez, o instrumento de descontração e relaxamento que se opõe ao ambiente de trabalho cansativo e estressante.

Por ser o Brasil um país tropical e de extenso litoral, é muito comum na sociedade brasileira, de maneira geral, que o prazer seja de fato associado à imagem da bebida gelada, geralmente a cerveja, e da praia, apesar de grande parte da população não ter acesso fácil às praias. O brasileiro é um povo que, apesar dos problemas que vive (pessoais, profissionais ou sociais), é considerado feliz e se considera também como tal. Mais uma vez, como sugere a tabela apresentada nos pressupostos teóricos, esta é uma das características dos países indulgentes: “grande porcentagem da população se declara muito feliz” e, como retrata a propaganda: gastar dinheiro, desfrutar de tempo livre, e realizar atividades prazerosas com amigos ou individualmente são associados à felicidade em nossa sociedade.

#### **4.1.8 Skol**

<https://www.youtube.com/watch?v=AiP9QoCJdrk>

A propaganda selecionada para representar a cerveja Skol é intitulada “Dona Carminha”. Um rapaz encontra-se no consultório do oftalmologista apresentando o seguinte sintoma: enxerga tudo quadrado. Olhando através do aparelho do médico, que parece um par de óculos, vemos que os olhos do rapaz estão quadrados e quando ele é perguntado pelo doutor que figura geométrica ele vê - o médico segura um círculo amarelo e depois uma bola - o paciente sempre responde que vê um quadrado. O médico chama então a sua secretária, Dona Carminha, uma moça loira, alta, bonita, que veste uma blusa vermelha com decote e tem os seios em evidência. Quando a moça entra em cena, começa uma música de fundo, que sugere uma música de *strip-tease*. O médico simplesmente diz para ela: “Por favor, mostra os seios. Dona Carminha, é pelo bem da ciência!”. Dona Carminha não se opõe ao pedido, no mínimo esdrúxulo, do médico e, prontamente abre a blusa, dando um sorrisinho de satisfação ao mostrar os seios. Nós os telespectadores podemos ver apenas a parte superior das curvas dos seios da moça. Quando perguntado pelo médico o que ele vê, o paciente responde que vê dois quadrados. O doutor decide então dar um copo de cerveja Skol para o paciente, que automaticamente ao tomar a cerveja, aparece com os olhos redondos por detrás do aparelho do médico dizendo: “redondo!” para as mesmas figuras geométricas mostradas anteriormente e a música também diz “redondo, redondo” ao fundo. Então o rapaz olha para Dona Carminha e sorri, como se quisesse novamente ver os seios da moça, agora que já enxerga tudo normalmente. E ela balança a cabeça em sinal negativo e diz, fechando a blusa: “Não, ahh não, ele já tá curado” virando-se para sair de cena. Começa então o *jingle* da cerveja e aparece uma bandeja cheia de chopes da Skol. Agora o rapaz, que era o paciente, está em um bar com um amigo, fazendo os gestos de seios fartos e redondos, como se estivesse contando para o amigo sobre Dona Carminha. Enquanto isso, a secretária do médico passa por eles no bar, segurando um copo de cerveja e o rapaz quando a vê, vira-se para ela dizendo: “Vai Dona Carminha, pelo bem da ciência” e ela sorri para ele e continua desfilando, parecendo gostar da cantada.

Segundo Manzanete e Baldo (2001, p.3) usar a figura feminina como estratégia publicitária é uma prática bastante antiga no Brasil: “desde seus primórdios a propaganda utiliza a imagem feminina como ferramenta de venda para produtos e serviços” e devemos concordar com as autoras que muito tempo

se passou desde então e a mulher ainda hoje é vista como objeto de desejo da sociedade.

Dona Carminha é mais uma representante do estereótipo da mulher objeto de desejo de nossa sociedade, encontradas nas inúmeras propagandas de cerveja divulgadas em todo o país, pois a cerveja por ela mesma não cria no imaginário social um poder de venda, é necessário que ela esteja associada a outros valores (atribuídos nesse caso à mulher), para que assim se torne um objeto de desejo e consumo. O slogan da propaganda da Skol é “Skol desce redondo”, o que significa que a cerveja “cai bem”. Da mesma forma é reforçada a ideia de que a mulher deve ter curvas perfeitas arredondadas, como os seios da protagonista, para “cair bem” no gosto dos homens.

Na propaganda analisada, a mulher e o produto se fundem através de qualidades comuns, ela própria é delineada como um objeto de consumo. A Indulgência nesta propaganda pode ser relacionada ao protagonista no bar, tendo o seu momento de descontração e felicidade em companhia de um amigo, bebendo cerveja e falando sobre mulheres. Esta é a representação do prazer sendo novamente repetida em mais uma propaganda. Já a restrição aqui, poderia ser interpretada como a limitação desses prazeres da vida devido a um problema de saúde que não permitisse que o rapaz pudesse desfrutar das coisas redondas e prazerosas da vida: os seios fartos de uma bela mulher, e a cerveja que desce redondo, ou seja, a cerveja perfeita.

#### **4.1.9 Conti Bier**

<https://www.youtube.com/watch?v=g3LbIcLGQ4>

A propaganda da Conti Bier intitulada “Zé Eduardo”, ao mesmo tempo que apresenta uma crítica aos repetidos símbolos apresentados em diversas propagandas de cerveja, ela própria repete o padrão mostrando cada um desses símbolos. A propaganda se inicia com três rapazes fazendo um brinde com os copos de cerveja em um bar. Enquanto eles levantam os copos e brindam, a espuma das cervejas cai pela lateral dos copos e os personagens repetem: “um brinde!”. Enquanto isso entra em cena uma moça, esposa de um dos rapazes e cruza os braços ao lado do marido e diz em tom de sarcasmo: “O Zé Eduardo vai

pro bar e diz pra mim que tá trabalhando” e dá uma risada forçada. O Zé Eduardo, parecendo sem graça, responde à esposa: “Mas eu tô trabalhando. Eu tô atuando. Isso aqui é um comercial.” O diálogo entre os dois continua: “Ah, e você lá é ator?” “Ah, e precisa ser ator pra levantar um copo e falar ... Ahhh... delícia!? É claro que isso aqui é um comercial, Maria Laura. A gente tem nome composto, a azeitona é de borracha” (enquanto isso o rapaz joga a azeitona no chão e ela quica), “e a gostosa ali, rindo pro nada?” (aparece uma mulher loira, com cabelos esvoaçantes, lábios entreabertos, desfilando em câmera lenta, com uma blusa preta decotada e os seios em evidência), “e esses caras que eu nunca vi na vida?” (se referindo aos supostos amigos que sentam à mesa com ele e com quem ele fez o brinde no início da propaganda). “Então cadê aquela frase inteligente de todo final de comercial?” pergunta a esposa. Logo em seguida aparecem garrafas e latinhas da cerveja e o narrador falando: “Cooooonti Biiier, a cerveja de quem gosta de cerveja”.

Ao mesmo tempo que a propaganda parece tecer uma crítica ao padrão das propagandas de cerveja em nosso país, ela não deixa de trazer os símbolos: a mulher-objeto, os amigos reunidos, o bar, o brinde, a alegria, para reforçar a ideia de que é isso que vende a cerveja. Tais símbolos, como mencionado anteriormente, estão relacionados à Indulgência de Hofstede, Hofstede & Minkov (2010) em oposição à Restrição, que mais uma vez, é representada pela esposa que aparece para controlar o marido.

#### **4.1.10 Bohemia**

<https://www.youtube.com/watch?v=Sg0ZK15D1JU>

A propaganda da Bohemia é de fato uma crítica ao padrão mostrado pela Conti Beer, porém nesta propaganda a crítica é feita sem que se repitam tais estereótipos. A propaganda se inicia com uma festa de comemoração aos 150 anos da cerveja Bohemia. Personagens idosos e experientes estão elogiando o trabalho do rapaz que teve a ideia de abrir a cervejaria para a visitação do público. Em seguida ao elogio, ele diz que o próximo passo é incluir mulheres gostosas no comercial da cerveja. Um dos senhores o questiona: “Como assim?” e ele responde que a propaganda das outras cervejas está mais jovem. A resposta

automática e bem humorada do senhor é “ótimo, quem gosta de propaganda, assiste a deles, quem gosta de cerveja, bebe a nossa”. Com muita criatividade, os criadores da propaganda da Bohemia conseguiram chamar a atenção do público para o que importa: a qualidade da cerveja, e não os símbolos usualmente atrelados a ela. Ao mesmo tempo que apontaram a sua crítica aos padrões de beleza estereotipada repetidamente divulgados pelas propagandas das demais marcas de cerveja no mercado, demonstraram que realmente não é necessário que se faça um apelo sexual, exposição e exploração do corpo feminino nas propagandas para que se venda a cerveja.

Este parece ser um hábito da publicidade brasileira incorporado em nossa sociedade de tal forma que achamos normal e rotineiro nos deparar com tal tipo de propaganda, sem sequer questionarmos os valores divulgados ali, os estereótipos disseminados, a imagem que estamos reforçando do nosso país e principalmente de nossas mulheres para todo o mundo. Esta propaganda é um exemplar de que se pode sim vender o produto “cerveja” sem necessariamente atrelar a este o estereótipo da mulher-objeto e, mais ainda, podemos usar tal propaganda para mostrar aos alunos de PL2E que esta é uma crítica que demonstra que nem todos concordam com os padrões repetidos pela maioria das propagandas de cerveja em nosso país. A característica de Indulgência, no entanto, pode ser observada na propaganda. Porém aqui, a mesma está relacionada ao consumo da cerveja em si e ao prazer que uma bebida de qualidade proporciona ao consumidor.

## **4.2**

### **Propagandas estrangeiras**

As cinco propagandas estrangeiras que compõem este segundo corpus de análise são propagandas de cerveja dos seguintes países: Albânia, Rússia, Argentina, Estados Unidos e Austrália. Os vídeos das mesmas foram encontrados no Youtube e os links de acesso a elas encontram-se abaixo dos nomes das cervejas e do país de origem, em cada subitem. Da mesma forma que as propagandas nacionais, estas também estão gravadas no DVD anexo à dissertação.

A ordem de análise das propagandas estrangeiras seguiu o critério do país menos indulgente para o mais indulgente segundo as avaliações de Hofstede,

Hofstede & Minkov (2010), uma vez que a intenção é comparar as culturas, suas possíveis semelhanças e diferenças, em relação à Indulgência fortemente caracterizada nas propagandas brasileiras. Como já mencionado anteriormente, as propagandas estrangeiras, assim como as nacionais, foram selecionadas com o intuito de serem ilustrativas do estereótipo da mulher-objeto. A característica de Indulgência de cada um dos países, no entanto, foi analisada a partir dos dados encontrados em cada propaganda, em comparação com as propagandas brasileiras.

Por apresentarem de forma muito semelhante o estereótipo da mulher-objeto usualmente relacionado às mulheres brasileiras, as propagandas estrangeiras servem como proposta para estimular importantes debates e discussões que auxiliarão no desenvolvimento da competência intercultural dos alunos de PL2E e servirão para que professores e aprendizes, em sala de aula, desconstruam e reconstruam o estereótipo da mulher na sociedade brasileira.

#### **4.2.1**

##### **Tirana Beer – Albânia**

<https://www.youtube.com/watch?v=L0JezCGvveo>

A propaganda da cerveja Tirana Beer é extremamente parecida com a propaganda nacional analisada da marca Kaiser intitulada “Controle remoto”. O que claramente difere as duas propagandas é que as modelos utilizadas apresentam tipos corporais bastante distintos, o que reforça que a noção de beleza e o padrão estético são variáveis culturais. Não se sabe ao certo se a propaganda brasileira inspirou a propaganda albanesa ou vice-versa, mas ambas tratam a mulher como submissa aos desejos do homem, que controla seus movimentos através do “controle remoto”, ou seja, da garrafa de cerveja.

A Albânia, nos estudos de Hofstede, Hofstede & Minkov (2010, p.285) é um país com baixíssima pontuação para o quesito Indulgência, apenas 15 pontos, o que o deixa na posição 88-89, ou seja, é um dos países mais restritivos de todos os 93 países analisados pelo pesquisador. Apesar de tal avaliação, a propaganda retrata os dois rapazes em um momento de lazer, entre amigos, na praia, exatamente igual à propaganda brasileira. Se a propaganda foi uma “cópia” da propaganda brasileira, com o intuito de surtir naquela cultura o mesmo efeito que surtiu aqui, será que este objetivo foi alcançado, uma vez que esta cultura

parece tão díspare da nossa? Será que tal propaganda reflete de fato o “prazer” em tal cultura? Uma possível interpretação é talvez o fato do prazer, ou a maneira a qual nos referimos a tal sentimento, poder ser algo utópico ou irrealizável em tal cultura. Muitos questionamentos surgem ao nos depararmos com uma propaganda tão semelhante à propaganda encontrada em nossa cultura e observamos, no entanto, que a cultura Albanesa encontra-se classificada como extremamente restritiva, diferentemente da nossa.

#### 4.2.2

##### **Apuaha – Rússia**

<https://www.youtube.com/watch?v=jmrN-TjIUTI>

A propaganda da cerveja Apuaha é protagonizada por uma atriz morena, de traços orientais, que desce de um carro de salto alto e entra em um bar trajando uma blusa curta e decotada, e uma saia também curta, ressaltando as suas curvas e explorando a sua sensualidade. Com a barriga e as pernas bem à mostra, a moça entra no bar empurrando as portas, joga o cabelo e tira os óculos escuros; a seguir, se encaminha para o balcão “desfilando” e chamando a atenção dos homens do recinto. Ela não precisa dizer uma palavra para receber a cerveja que deseja: parece ser conhecida naquele ambiente. Percebemos apenas a mão do atendente do bar, que parece nervoso, tentando pegar o abridor que está em cima do balcão, quando a moça suspira sem paciência, pega a cerveja e a direciona para seu decote, fazendo parecer que vai abrir a garrafa com os seios. A tampa da garrafa cai, colocando em destaque o nome da cerveja. Todos no bar ficam perplexos e assistem a moça enquanto ela bebe a cerveja no gargalo da garrafa. Assim que acaba um longo gole, a moça suspira de prazer, apoia a garrafa no balcão, e mostra que seu cordão é, na verdade, um abridor de garrafas. Ela dá ainda uma piscada de olho e um sorriso para o atendente do bar enquanto mostra o abridor. Na finalização da propaganda, algo é dito por uma narradora – uma voz feminina –, que muito se assemelha às finalizações das propagandas de cerveja nacionais.

A Rússia, segundo os estudos de Hofstede, Hofstede & Minkov (2010, p.284), apresenta a pontuação 20 (em uma escala de 0 a 100 para Indulgência), o que significa que é um país avaliado como mais restritivo. De fato, apesar da

propaganda ser ilustrativa do estereótipo da mulher-objeto, em momento algum os personagens que se encontram no bar, demonstram alegria, bem estar, ou a farra retratada nas propagandas brasileiras. Os homens que observam a protagonista de fato parecem bem mais contidos e reservados do que os homens retratados nas propagandas brasileiras.

### 4.2.3

#### **Isenbeck – Argentina**

<https://www.youtube.com/watch?v=-8vSeXy8okk>

A propaganda da cerveja Argentina tem como pano de fundo uma festa à fantasia. Alguém pega uma cerveja Isenbeck no bar, as pessoas aparecem dançando, e enquanto isso chega um personagem que chama a atenção. É um rapaz, com roupa e chapéu de caubói, puxando uma fantasia de cavalo por uma corda. O “cavalo” parece bem animado. Aparecem os pés das pessoas que estão fantasiadas de cavalo e percebemos botas femininas, porém, quando o primeiro rapaz sai de debaixo da fantasia ajeitando o cabelo, as pessoas olham para ele com sinal de estranhamento. Ele então cutuca o cavalo, ou melhor, a outra pessoa ainda debaixo da fantasia, e quando ela sai, descobrimos uma bela moça vestida apenas de calcinha e uma blusa branca cortada bem curta e decotada. Ela ainda faz uma cara sensual e joga os cabelos ao sair de debaixo da fantasia e provoca inveja dos demais rapazes da festa. Enquanto os três personagens tomam uma cerveja perto do bar, o rapaz vestido de caubói sinaliza para o amigo que deseja trocar de lugar com ele. Este então aparece abaixado, pronto para ser coberto pela fantasia, com o rosto colado no bumbum da moça que rebola à sua frente de calcinha branca onde se lê “*sexy*”. A festa continua, todos dançando animados, inclusive o “cavalo”.

A Argentina, por sua vez, apresenta uma pontuação ainda maior do que a do Brasil nos estudos de Hofstede, Hofstede & Minkov (2010, p.282) para o fator Indulgência. O país pontua com 62 pontos o que, comparando-se ao Brasil, que é caracterizado com 59 pontos, significa alta Indulgência. De fato, a propaganda argentina retrata uma festa onde os personagens se encontram em um momento de lazer e descontração e, além da figura feminina estereotipada, sensual e ousada, fica claro o prazer dos personagens. Assim como nas propagandas brasileiras, o sensual e o sexo estão implícitos na mensagem transmitida para vender o produto.

#### 4.2.4

#### Miller Lite – Estados Unidos

<https://www.youtube.com/watch?v=ECyQCvttcOc>

Na propaganda da cerveja americana Miller Lite, aparecem duas moças de biquíni deitadas em espreguiçadeiras na beira de uma piscina de hotel, cada uma com uma garrafa da cerveja na mão. As duas conversam a respeito da cerveja e começam a brigar sem motivo aparente. Quando uma está prestes a jogar a outra dentro da piscina, a cena é congelada. Mostra-se então outro cenário, onde dois rapazes encontram-se em um bar, bebendo a cerveja e um diz: “espera aí! Tive uma ideia”, quando entendemos que os dois estão “criando” a cena da propaganda em suas imaginações. A cena das moças brigando na piscina retorna um pouco rebobinada, mas agora elas se empurram para um quarto, e caem em cima de uma cama. Na cama ao lado, encontra-se a atriz Pamela Anderson, reconhecidamente uma *sex symbol*, um símbolo sexual na cultura norte-americana. As moças parecem surpresas ao verem a atriz, que está com os cabelos presos, uma blusa azul decotada nos seios, uma saia curta e diz: “posso me juntar a vocês?”. As três riem e começam uma guerra de travesseiros, em câmera lenta, em pé em uma das camas. Pamela Anderson tira a blusa, ficando de biquíni como as outras moças e elas riem e se divertem enquanto penas dos travesseiros caem por cima delas. Nisso, o cenário dos amigos no bar volta a aparecer e um rapaz diz para o outro: “ótimo toque”, avaliando a imaginação do amigo ao acrescentar a cena à propaganda “criada” por eles a partir de seus desejos masculinos. Porém, há duas moças sentadas no bar ao lado dos dois, e um deles então se vira para elas e fala: “o que? Ela é uma boa atriz!” se referindo à Pamela Anderson, em uma tentativa de justificar a sua presença na propaganda. Uma das moças responde então: “inacreditável!” com um tom de reprovação. Entra então a voz do narrador da propaganda, anunciando “It’s Miller time” ou “É hora de Miller”. Tal anúncio nos faz imediatamente lembrar das famosas chamadas de shows que são feitas com o conhecido *slogan* “It’s show time” e lutas de UFC<sup>4</sup> “It’s time”, podendo-se dizer que na propaganda é feita uma paródia a tais anúncios. Após o narrador, volta a aparecer a cena das moças na guerra de travesseiros. Agora uma delas bate

---

<sup>4</sup> Ultimate Fighting Championship.

com o travesseiro no extintor de incêndio localizado no teto, do qual começa a jorrar água em cima delas, que riem, fazem poses sensuais e mexem nos cabelos enquanto soa o alarme de incêndio do prédio.

Os Estados Unidos também se apresentam como um país mais indulgente do que o Brasil segundo a pesquisa de Hofstede, Hofstede & Minkov (2010, p.282). Pontuando com 68 pontos, os Estados Unidos poderia ser considerado bem mais indulgente do que o Brasil. Entretanto, o prazer é retratado na propaganda pela imaginação dos rapazes ao criarem a mesma, repleta de mulheres bonitas, sensuais, fazendo graça de biquíni. A Restrição é apresentada pela presença das mulheres que se encontram ali com eles. Elas não parecem nem um pouco felizes e receptivas em relação ao prazer dos rapazes e ainda demonstram sua reprovação, como forma de Restrição. Também não é enfatizada a farra e a felicidade das pessoas no bar, como é comum nas propagandas brasileiras. Os personagens parecem bem mais contidos do que os representados nas nossas propagandas.

Apesar da classificação como um país bastante indulgente, talvez possamos relacionar as características da propaganda: o fato de tudo não passar de um devaneio dos rapazes, e a presença e reprovação das mulheres na propaganda, a pontuações referentes a outras dimensões de caracterização das culturas como, por exemplo, “Pragmático *versus* Normativo”, já que a sociedade norte-americana é classificada como mais normativa do que a brasileira e parece mais preocupada em seguir as regras do “politicamente correto” do que a sociedade brasileira.

#### 4.2.5

##### **Thirsty for beer – Austrália**

[https://www.youtube.com/watch?v=dE8Q\\_DIIOGg](https://www.youtube.com/watch?v=dE8Q_DIIOGg)

Um rapaz encontra-se sozinho, em uma praia deserta, com um *cooler* cheio de cervejas. Quando abre a primeira garrafa e começa a beber, ouve uma voz feminina sussurrando. Ele olha para os lados, mas não vê ninguém e continua a tomar a sua cerveja. Ele toma várias garrafas e vai colocando-as na areia, próximas ao *cooler*. De repente ouve a voz novamente. Abaixa os óculos escuros, olha ao redor, olha para o mar, mas não avista ninguém. Quando finalmente tira a última cerveja do *cooler* e começa a bebê-la, enxerga de forma não muito clara

(aparentando estar bêbado) uma mulher saindo do mar de biquíni. Ele parece não acreditar. A moça, de seios fartos, caminha em sua direção e a câmera focaliza seus quadris, seios, seu andar provocador, e seu bumbum de costas quando ela se aproxima do rapaz. Ela tira o chapéu dele, coloca em sua cabeça, ele tira os óculos escuros e ela pega de sua mão a última garrafa de cerveja. Enquanto toma a cerveja, deixa cair o líquido pelo corpo. O rapaz a admira e sorri. Ela então se ajoelha em sua frente, colocando o rosto do rapaz entre os seus seios. A propaganda termina com o slogan: “Never hungry, Always thirsty. Thirsty for beer”, que em português significa: “Nunca com fome. Sempre com sede. Thirsty for beer”, o nome da cerveja.

A Austrália é um país que apresenta um alto nível de Indulgência, segundo Hofstede, Hofstede & Minkov (2010, p.282), pontuando na tabela com 70 pontos em 100. Apresenta portanto, uma pontuação mais alta do que o Brasil e a Argentina. No entanto, no que diz respeito à propaganda analisada, podemos identificar menos características relacionadas ao “perfil Indulgente” apresentado na tabela de Hofstede (2011) do que esses dois outros países. Na propaganda, o rapaz encontra-se sozinho em uma praia deserta, sem a presença de amigos, apenas com um *cooler* cheio de cervejas. O rapaz não demonstra felicidade, ao contrário das propagandas brasileiras nas quais a felicidade é bastante marcada. A praia está vazia, não aparecem pessoas praticando esportes, o tempo parece nublado, e o rapaz fica bastante surpreso ao avistar a mulher e mais ainda ao vê-la disponível e se insinuando para ele. O que podemos supor é que talvez o prazer nesta sociedade esteja relacionado a fatores diferentes do que o prazer significa para os brasileiros.

### **4.3**

#### **Conclusões da análise dos dados**

A partir da análise dos dados, podemos concluir que as hipóteses sugeridas no início desta pesquisa foram confirmadas. Podemos afirmar que as propagandas de cervejas brasileiras reforçam o estereótipo da mulher-objeto em nossa sociedade, uma vez que nove das dez propagandas analisadas fizeram uso desse estereótipo como forma de vender o produto.

Certamente as propagandas de cerveja em nosso país ilustram a característica de Indulgência dos brasileiros. Elas refletem a nossa tendência pela realização de desejos e prazeres, sem maiores restrições. A restrição mais frequente, no entanto, foi representada pela instituição do casamento e a imagem da esposa, o que nos evidenciou mais um estereótipo relacionado à mulher em nossa cultura, o estereótipo da mulher-esposa. Segundo a análise, podemos concluir que em nossa sociedade o casamento é sinônimo de Restrição.

Aponto ainda que, apesar de os gráficos comparativos apresentados por Hofstede, Hofstede & Minkov (2010) apresentarem o Brasil com uma pontuação de 59 pontos em 100, como um país tendendo à Indulgência, se tomarmos como referência esta pesquisa a partir das propagandas de cerveja, encontraremos evidências de que os brasileiros são aparentemente bem mais indulgentes do que restritivos e que, portanto, esperaríamos que a pontuação do país fosse ainda mais alta do que é.

Por outro lado, diferentemente do que mostram os exemplares representados pelas propagandas de outras culturas, esperaríamos que, em comparação a estas, o Brasil estivesse classificado como mais indulgente do que países como a Austrália ou os Estados Unidos, por exemplo. A partir das propagandas aqui analisadas, diríamos que estes países parecem mais restritivos que o nosso. Porém, não podemos tomar como base de análise somente uma propaganda para definir tal característica, pois estaríamos criando um novo estereótipo.

Seria interessante, no entanto, estender a pesquisa para outros tipos de propaganda a fim de avaliar com mais profundidade o porquê de estes países terem sido considerados mais indulgentes que o Brasil nas pesquisas de Hofstede, Hofstede & Minkov (2010). Assim como foi sugerido na análise da propaganda norte-americana, há possibilidade de que outras dimensões da caracterização de culturas proposta pelos autores justificasse tal avaliação.

No caso da propaganda da Albânia, um país avaliado como bastante restritivo, seria também interessante poder justificar o fato da propaganda analisada ser tão semelhante a uma das propagandas brasileiras, uma vez que o nosso país é considerado bem mais indulgente que a Albânia. Cabe aqui também a proposta de extensão desta pesquisa no sentido de se elaborar um trabalho mais detalhado e comparativo entre esses dois países.

Outra possibilidade de extensão da pesquisa aqui apresentada seria analisar as propagandas de cervejas brasileiras e estrangeiras a partir da dimensão “Masculinidade *versus* Feminilidade” com o intuito de se buscar em que medida o sexo determina os papéis dos homens e das mulheres em cada sociedade e como estes estão relacionados à criação dos estereótipos associados tanto às mulheres quanto aos homens na sociedade brasileira.

Como pode ser visto, além da relevante contribuição que esta pesquisa traz para a área de ensino/aprendizagem em PL2E, traz também a possibilidade de inúmeros desdobramentos que poderão contribuir ainda mais para área.