

3 Metodologia e Descrição dos corpus

Esta é uma pesquisa de cunho qualitativo que foi realizada a partir de dois corpus de análise: o corpus das propagandas de cervejas brasileiras e o corpus de propagandas internacionais. O critério de escolha das mesmas foi a seleção de propagandas tanto mais antigas quanto mais recentes que fossem as mais ilustrativas possíveis do estereótipo da mulher-objeto.

O primeiro corpus de análise é composto de dez propagandas de cervejas brasileiras, de dez marcas diferentes: Antartica, Brahma, Crystal, Devassa, Itaipava, Kaiser, Nova Schin, Skol, Conti Bier e Bohemia. As propagandas selecionadas, com a exceção da Bohemia, são exemplares de uma característica marcante das propagandas deste produto em nossa cultura: o corpo da mulher é exposto de forma a transformá-la em produto a ser consumido. Como a maior parte das propagandas de cervejas brasileiras explora a tendência pela fruição ou Indulgência do povo brasileiro, ou seja, “os mesmos tendem a realizar seus impulsos e desejos no que diz respeito a aproveitar a vida e divertir-se” (HOFSTEDE, HOFSTEDE & MINKOV, 2010, p.281), para análise do corpus fez-se uso da teoria de Hofstede, Hofstede e Minkov (2010), mais especificamente de sua dimensão denominada “Indulgência *versus* Restrição” para relacionar o estereótipo da mulher reforçado nas propagandas a tal característica da sociedade brasileira.

O segundo corpus é composto de cinco propagandas de outros cinco países, as quais apresentam características muito semelhantes às aquelas apresentadas no corpus de propagandas nacionais. Estas servirão como proposta para estimular o seguinte questionamento: por que o estereótipo relacionado às mulheres brasileiras não é igualmente relacionado às mulheres de outras nacionalidades? Estas propagandas estrangeiras podem servir de aporte para importantes debates e discussões que auxiliarão no desenvolvimento da competência intercultural de nossos alunos e na desconstrução e reconstrução do estereótipo da mulher na sociedade brasileira.

Há propagandas em vários países do mundo que utilizam a imagem da mulher da mesma forma sensualizada que as propagandas produzidas em nossa

cultura. Dentre as propagandas internacionais de cerveja selecionadas para o corpus estão presentes os seguintes países: Albânia, Rússia, Argentina, Estados Unidos e Austrália. Esta seleção foi baseada no perfil das propagandas, uma vez que a intenção era justamente mostrar que o estereótipo da mulher-objeto também aparece em propagandas de cerveja de outros países.