

1

Introdução

É bastante comum que as pessoas façam generalizações a partir de estereótipos criados sobre certos grupos. Tal fato ocorre também com os estrangeiros que vêm ao Brasil por motivo de turismo, trabalho ou estudo. O Brasil e os brasileiros são conhecidos por certos estereótipos, alguns positivos e outros negativos, entre eles o de que as mulheres aqui são bonitas, sensuais e disponíveis, “fáceis” por assim dizer.

Aliada a tal fato apresenta-se a inegável influência da mídia através das diversas propagandas que corroboram com o estereótipo da mulher-objeto na sociedade brasileira. Dentre as mais marcadas por tal estereótipo estão as propagandas de cerveja nacionais.

Por acreditar-se, no entanto, que cabe aos professores de PL2E a árdua tarefa de lidar com os estereótipos negativos trazidos por seus alunos a respeito da cultura brasileira da forma mais proveitosa e construtiva possível, o objetivo geral deste trabalho é: através da análise das propagandas de cerveja brasileiras e estrangeiras, abordar a questão do estereótipo da mulher-objeto, relacioná-la à característica de Indulgência dos brasileiros (HOFSTEDE, HOFSTEDE & MINKOV, 2010) e servir de inspiração para que professores e alunos reflitam, discutam, desconstruam e reconstruam visões estereotipadas e valores, a partir de um maior conhecimento acerca de um aspecto da cultura brasileira e da possibilidade de comparação entre esta e outras culturas. Pois, acredita-se que, como defende Clouet (2006, p.57), “é papel do professor ajudar os aprendizes de uma língua a se tornarem conscientes de tais imagens estereotipadas, através de debates e análises críticas das mesmas em sala de aula”.

1.1

Motivação e justificativa

Ensinar português como segunda língua para estrangeiros na PUC-Rio me trouxe experiências bastante interessantes e muito aprendizado. Por muitos

anos eu havia ensinado inglês como língua estrangeira para brasileiros – crianças e adultos – e já havia tido também a experiência de dar aula de português para brasileiros, mas ensinar o português para estrangeiros me fez, pela primeira vez, olhar para a minha própria língua e cultura a partir de uma nova e diferente perspectiva.

Durante o curso que ministrei, pude notar que o uso do gênero propaganda televisiva em sala de aula despertava o interesse dos alunos de forma singular. Tal gênero discursivo era, até então, trazido por mim com a intenção de propiciar atividades relacionadas à análise da linguagem verbal e corporal dos personagens, assim como a análise dos aspectos culturais expostos nas mesmas.

No entanto, o uso das propagandas em minhas aulas trouxe, juntamente com o interesse dos alunos, um grande desafio para mim: ter que lidar com a visão que meus alunos tinham da minha língua e cultura nativas e, principalmente, o desafio de ter que lidar com os estereótipos trazidos por eles.

A partir de tal desafio, surgiu então o meu interesse pelo tema desta pesquisa e, conseqüentemente, as minhas reflexões¹ e o meu entendimento de que as atividades propostas a partir do contato dos alunos com as propagandas poderiam e deveriam ser desenvolvidas em sentido mais amplo, e mais especificamente com o objetivo de trabalhar a competência intercultural dos estudantes através de comparações entre a cultura brasileira e as suas próprias culturas de origem.

Ao decidir que trabalharia nesta pesquisa com o estereótipo da mulher-objeto, não me restaram dúvidas a respeito de que propagandas usaria. Optei pela seleção de propagandas de cerveja nacionais para o corpus de análise já que estas são fortemente marcadas por tal estereótipo em nossa cultura.

Durante uma análise detalhada das propagandas, foi observado que a característica de Indulgência de nossa sociedade era também claramente retratada nos exemplares analisados de tal gênero discursivo. A relação estabelecida entre as propagandas de cerveja, o estereótipo da mulher-objeto e a dimensão cultural “Indulgência *versus* Restrição” de Hofstede, Hofstede & Minkov (2010), me pareceu digna de estudo e análise.

¹ Recomenda-se a leitura do artigo “How dare you? – A critical incident in a Portuguese as a second language classroom”, publicado pela Revista Escrita da PUC-Rio, no qual a autora faz um relato de uma experiência vivida em sala de aula em relação aos estereótipos trazidos pelos alunos, e apresenta as suas reflexões a respeito da situação ocorrida – verificar referências bibliográficas.

1.2 Objetivos

Esta pesquisa apresenta um objetivo principal e cinco objetivos secundários descritos a seguir.

- Objetivo Principal:

Analisar o estereótipo da mulher-objeto na sociedade brasileira tal como este se apresenta em propagandas de cerveja nacionais à luz da dimensão cultural de Hofstede, Hofstede & Minkov (2010): Indulgência *versus* Restrição.

- Outros objetivos:

1. Demonstrar que o amplo uso de diferentes gêneros, em especial propagandas, apresenta vantagens significativas no ensino de PL2E (português como segunda língua ou língua estrangeira) e de línguas em geral;
2. Provar a importância do uso de material autêntico nas aulas de PL2E e de línguas em geral;
3. Demonstrar a utilidade dos estereótipos como recurso de sala de aula a fim de que os mesmos não sejam tratados como tabu, uma vez que os estereótipos relacionados a nossa cultura (e a todas as demais também) precisam ser repensados, desconstruídos e reconstruídos com o auxílio e orientação dos professores de PL2E.
4. Produzir subsídios para que o professor de PL2E trabalhe no sentido de desenvolver a competência intercultural de seus alunos, uma vez que se faz necessário que indivíduos em contato com uma nova língua/cultura estejam cientes e, idealmente, estejam receptivos a comportamentos, ideias e valores semelhantes ou não aos seus.
5. Comprovar que propagandas estrangeiras também reforçam o estereótipo da mulher-objeto e que estas podem servir como fonte de discussão em sala de aula.

1.3 Hipóteses

As hipóteses que precederam o desenvolvimento da pesquisa foram as seguintes:

1. As propagandas de cervejas nacionais reforçam o estereótipo da mulher-objeto na sociedade brasileira.
2. As propagandas de cervejas nacionais ilustram a característica de Indulgência dos brasileiros.
3. A abordagem de estereótipos em sala de aula auxilia a formação intercultural dos aprendizes de PL2E.

1.4 Relevância da pesquisa

A relevância desta pesquisa reside no fato de que se faz necessário que indivíduos em contato com uma nova língua e cultura tornem-se cientes dos estereótipos que carregam em relação àquela cultura e, idealmente, estejam receptivos a comportamentos, ideias e valores semelhantes ou não aos seus.

Mais especificamente, é de extrema relevância que os alunos de PL2E estejam cientes também de características culturais tipicamente brasileiras, que os ajudem a compreender certos comportamentos e valores de nossa sociedade, como é o caso da característica de Indulgência do nosso povo e a relação desta com o estereótipo da mulher-objeto, frequentemente retratado nas propagandas de cerveja nacionais.

Além disso, é de grande importância que os professores de PL2E, e de línguas em geral, trabalhem no sentido de contribuir de forma efetiva para o desenvolvimento da competência intercultural de seus alunos, pois a abertura ao diferente é fundamental para que as culturas possam interagir e coexistir de forma a enriquecer as relações humanas. Dessa forma, a pesquisa em questão se faz importante também por servir de subsídio para os professores de PL2E e para os professores de todas as demais línguas/culturas.

Acredita-se ainda que esta pesquisa possa servir como forma de se questionar o fato de tal estereótipo estar associado tão fortemente às mulheres brasileiras, já que as propagandas de cerveja estrangeiras analisadas no segundo corpus de análise nos mostram o uso do mesmo estereótipo nas propagandas de outras culturas. Esta pesquisa faz-se relevante, portanto, por defender que este questionamento, assim como tantos outros que dizem respeito à questão dos

estereótipos, possam e devam ser levados para dentro da sala de aula de língua estrangeira ou segunda língua.

1.5

Organização do trabalho

Esta pesquisa foi organizada em cinco capítulos. O primeiro destes é esta introdução.

O segundo capítulo apresenta os pressupostos teóricos que serviram de base para este estudo. Estes incluem conceitos acerca de cultura, estereótipos e generalizações, de autores como o antropólogo Laraia (1995), e de outros interculturalistas como Peterson (2004), Bennet (1998) e Wierzbicka (1992); conceitos dos estudos de gêneros discursivos de: Bakhtin (2003; 2006), e da Linguística Sistêmico Funcional de Martin (1997), Eggins (2004) e Eggins e Martin (1997); e conceitos do interculturalismo de Hofstede, Hofstede & Minkov (2010).

No terceiro capítulo encontram-se a Metodologia e a Descrição do corpus, o quarto capítulo contém a análise das propagandas televisivas nacionais e internacionais, às quais os pressupostos teóricos são relacionados. Neste capítulo, ainda, encontram-se as conclusões acerca da análise dos dados. As quinze propagandas analisadas, sendo destas dez nacionais e cinco internacionais, encontram-se gravadas em um DVD que pode ser encontrado anexado ao trabalho.

O quinto capítulo consiste nas considerações finais gerais do trabalho. E, em seguida, no sexto e último capítulo, estão apresentadas as referências bibliográficas utilizadas no desenvolvimento desta pesquisa.