



Flávia da Silva Pereira Albuquerque Oliveira

**O estereótipo da mulher brasileira nas
propagandas de cerveja e a formação
intercultural dos aprendizes de PL2E**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Letras/Estudos da Linguagem.

Orientadora: Profa. Rosa Marina de Brito Meyer

Rio de Janeiro

Maio de 2015



Flávia da Silva Pereira Albuquerque Oliveira

**O estereótipo da mulher brasileira nas
propagandas de cerveja e a formação
intercultural dos aprendizes de PL2E**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Letras/Estudos da Linguagem. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Profa. Rosa Marina de Brito Meyer
Orientadora
Departamento de Letras – PUC Rio

Profa. Adriana Ferreira de Sousa de Albuquerque
Departamento de Letras – PUC Rio

Profa. Adriana Leite do Prado Rebello
UFF

Profa. Denise Berruezo Portinari
Coordenadora Setorial do Centro de Teologia
e Ciências Humanas – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 22 de Maio de 2015

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização do autor, da orientadora e da universidade.

Flávia da Silva Pereira Albuquerque Oliveira

Licenciada em Letras Português/Inglês e Literaturas correspondentes e Bacharel em Tradução pela PUC-Rio, 2011.

Ficha Catalográfica

Oliveira, Flávia da Silva Pereira Albuquerque

O estereótipo da mulher brasileira nas propagandas de cerveja e a formação intercultural dos aprendizes de PL2E / Flávia da Silva Pereira Albuquerque Oliveira ; orientadora: Rosa Marina de Brito Meyer. – 2015.

76 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Letras, 2015.

Inclui bibliografia

CDD: 400

À Laura, a quem já amo sem nem mesmo conhecer.
Que você venha cheia de saúde, minha filha, trazendo paz,
alegria e muito amor para a nossa família.

Agradecimentos

À minha orientadora, a Professora Doutora Rosa Marina de Brito Meyer, pela orientação pontual e cuidadosa, pelo apoio, estímulo e confiança dedicados a mim.

À CAPES e à PUC-Rio, pela oportunidade e pelos auxílios concedidos.

Aos funcionários da PUC, em especial aos do Departamento de Letras, pelos atenciosos atendimentos.

Aos meus professores, que contribuíram imensamente para a minha formação acadêmica e para o meu crescimento profissional e pessoal.

Aos professores que participaram da Comissão examinadora.

Aos meus queridos pais, pelo carinho, incentivo e confiança.

Ao meu esposo, sempre um grande incentivador, pela compreensão e pelo carinho e apoio incondicionais.

Aos meus amigos, por torcerem pelo meu sucesso.

Aos meus colegas da Pós-graduação em Estudos da Linguagem, por tornarem ainda mais prazerosa e enriquecedora a minha experiência como mestranda.

Resumo

Oliveira, Flávia da Silva Pereira Albuquerque; Meyer, Rosa Marina de Brito. **O estereótipo da mulher brasileira nas propagandas de cerveja e a formação intercultural dos aprendizes de PL2E.** Rio de Janeiro, 2014. 76p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta pesquisa tem como objetivo principal analisar o estereótipo da mulher-objeto na sociedade brasileira tal como este se apresenta em propagandas televisivas de cervejas nacionais. Outros objetivos do trabalho são: demonstrar que o amplo uso de diferentes gêneros, em especial propagandas, apresenta vantagens significativas no ensino de PL2E (português como segunda língua ou como língua estrangeira) e de línguas em geral; e demonstrar a utilidade dos estereótipos como recurso de sala de aula a fim de que os mesmos não sejam entendidos como tabu, pois os estereótipos relacionados a nossa cultura (e a todas as demais culturas) precisam ser repensados, desconstruídos e reconstruídos com o auxílio e orientação dos professores de línguas. Como a maior parte das propagandas de cervejas brasileiras explora também a tendência pela 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 e Minkov, 2010: 281)¹, a teoria de Hofstede, Hofstede e Minkov (2010), mais especificamente a sua dimensão denominada “Indulgência *versus* Restrição” é usada para relacionar o estereótipo da mulher reforçado nas propagandas à característica de Indulgência da sociedade brasileira. As propagandas selecionadas para a análise se apresentam como 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.

Palavras-Chave

PL2E; Interculturalismo; Estereótipos; Propaganda de cerveja; Imagem da mulher.

¹ Esta e as demais traduções que aparecerão ao longo do trabalho feitas a partir de Hofstede, Hofstede e Minkov (2010) representam traduções livres da autora.

Abstract

Oliveira, Flávia da Silva Pereira Albuquerque; Meyer, Rosa Marina de Brito (Advisor). **The stereotype of the Brazilian women in the beer TV commercials and the intercultural development of learners of PL2E**. Rio de Janeiro, 2014. 76 p. MSc. Dissertation – Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The main objective of the present research is to analyze the stereotype of the ‘objectified woman’ in the Brazilian society as it appears in the national beers TV commercials. Other objectives are: to demonstrate that the extended use of different genres, in special TV commercials, has significant advantages for the teaching of Portuguese as a foreign or second language, and for the teaching of other languages in general; and to demonstrate the usefulness of bringing the discussion of stereotypes to the classrooms and not treating it as a taboo, once the stereotypes related to our culture (and to every other culture) need some rethinking in order to be deconstructed and reconstructed with the help and guidance of language teachers. Once a great majority of the national beers TV commercials also explore the tendency for Indulgence of Brazilians, that is, we tend “to allow relatively free gratification of basic and natural human desires related to enjoying life and having fun” (Hofstede, Hofstede e Minkov, 2010: 281), the theory of Hofstede, Hofstede e Minkov (2010), more specifically the dimension named “Indulgence *versus* Restraint” is used to relate the stereotype of women reinforced in the national beers TV commercials and the characteristic of Indulgence of the Brazilian society. The commercials selected for the analysis are examples of one typical characteristic of the beer commercials in the Brazilian culture: the feminine body is exposed with the intention of transforming the woman in a product to be consumed.

Keywords

Portuguese as a foreign or second language; Interculturalism; Stereotypes; Beer commercials; Image of women.

Sumário

1	Introdução	10
1.1	Motivação e justificativa	10
1.2	Objetivos	12
1.3	Hipóteses	12
1.4	Relevância	13
1.5	Organização do trabalho	14
2	Pressupostos Teóricos	15
2.1	Cultura, estereótipos e generalizações: alguns conceitos importantes	15
2.2	Teorias sobre os gêneros discursivos	21
2.2.1	Conceitos Bakhtinianos	22
2.2.2	Conceitos da Linguística Sistemico Funcional	29
2.3	Gêneros do discurso e o gênero propaganda	32
2.4	O Interculturalismo de Hofstede	33
2.4.1	Índice da distância do poder	34
2.4.2	Individualismo <i>versus</i> Coletivismo	35
2.4.3	Masculinidade <i>versus</i> Feminilidade	35
2.4.4	Evitação de Incerteza	36
2.4.5	Pragmático <i>versus</i> Normativo	36
2.4.6	Indulgência <i>versus</i> Restrição	37
2.5	A Indulgência e as propagandas de cerveja	37
3	Metodologia e Descrição dos corpus	40
4	Análise dos dados	42
4.1	Propagandas nacionais	43
4.1.1	Antarctica	43
4.1.2	Brahma	46
4.1.3	Crystal	47
4.1.4	Devassa	49
4.1.5	Itaipava	51

4.1.6 Kaiser	53
4.1.7 Nova Schin	55
4.1.8 Skol	56
4.1.9 Conti Bier	58
4.1.10 Bohemia	59
4.2 Propagandas internacionais	60
4.2.1 Tirana Beer – Albânia	61
4.2.2 Apuaha – Rússia	62
4.2.3 Isenbeck – Argentina	63
4.2.4 Miller Lite – Estados Unidos	64
4.2.5 Thirsty for beer – Austrália	65
4.3 Conclusões da análise dos dados	66
5 Considerações Finais	69
6 Referências Bibliográficas	74