

A DESCONSTRUÇÃO DA VISÃO HETERONORMATIVA NO ENSINO DE PORTUGUÊS LÍNGUA ESTRANGEIRA A PARTIR DA ANÁLISE DE DUAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Letícia Vieira da Conceição¹

RESUMO: Esta pesquisa busca analisar e repensar a visão estereotipada da heteronormatividade no Brasil, a qual se faz presente em nossa sociedade e, conseqüentemente, a representação deste modelo hegemônico de configuração de famílias/casais é encontrada com frequência nos materiais didáticos de Português Língua Estrangeira (PLE). Percebe-se que as relações afetivas aparecem nos livros, em sua maioria, representadas por uma mulher e um homem, fazendo com que essa ideia seja disseminada como “configuração padrão”, marginalizando, assim, as uniões homoafetivas e as mais diversas configurações familiares de nosso tempo. Todavia, apesar de termos que levar em consideração que alguns livros não são tão atuais, é necessário que essa representação seja remoldada, uma vez que vivemos um momento de mudança na nossa sociedade e que já não nos deparamos apenas com a constituição heterossexual de família/casal. Dessa forma, o objetivo deste trabalho é refletir de que modo a visão heteronormativa pode ser desconstruída dentro da sala de aula de PLE, a fim de apresentar para os alunos estrangeiros diferentes formas de relação entre os indivíduos e, desse modo, construir uma ideia de inexistência de um padrão. Para tanto, selecionamos um *corpus* constituído de duas peças publicitárias que abordam a temática de modo desconstrucionista, e, a partir de sua análise, são discutidas estratégias didáticas que possibilitem a abordagem das relações afetivas tanto homossexuais quanto heterossexuais. Esta investigação se deu à luz das contribuições da Teoria das Representações Sociais e da Teoria Queer, e considerou os conceitos de Sexo e Gênero, Heteronormatividade, Cultura e Interculturalidade.

PALAVRAS-CHAVE: PLE. Heteronormatividade. Desconstrução. Peças publicitárias. Família/casal.

¹ Mestra em Estudos da Linguagem pela Universidade Federal Fluminense, e-mail: leticia.c.vieira@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

“Aprender a ser e a viver com o outro.”

(MENDES, 2012).

O processo de aprender e ensinar uma língua estrangeira vai muito além da simples decodificação e transmissão de aspectos estruturais e linguísticos, mais que isso, é desenvolver a competência comunicativa e, ao mesmo tempo, assimilar uma nova cultura, uma nova maneira de pensar, novos costumes e crenças distintas. É, acima de tudo, saber respeitar e conviver com o outro, com a diversidade, seja ela física, social, ética, racial, de orientação sexual entre outras. Portanto, “toda língua está profundamente vinculada à cultura que expressa e transmite, sendo impossível dissociá-las.” (HYMES, 1972)

Nessa perspectiva, a temática investigada neste artigo perpassa vivências docentes e discentes a respeito do ensino-aprendizagem de Português Língua Estrangeira (PLE), em suas modalidades *segunda língua* (L2) e *língua estrangeira* (LE) – isto é, em contextos de imersão e de não-imersão respectivamente – no que tange às representações sociais de gênero e aos estereótipos que representam famílias/casais brasileiros no cotidiano da sala de aula, com um olhar atento aos materiais didáticos de PLE utilizados por professores e alunos.

Esta pesquisa justifica-se pela importância e relevância de se analisar e de se repensar a visão estereotipada da heteronormatividade no Brasil, a qual ainda se faz muito presente em nossa sociedade e, conseqüentemente, a representação deste modelo hegemônico de configuração de famílias/casais encontra-se com frequência nos materiais didáticos de PLE e, até mesmo, nos discursos dos professores em sala de aula.

Estabelecemos como foco de preocupação para esta investigação as relações entre gêneros presentes na sociedade e a forma como essas relações se reproduzem e, muitas vezes, são produzidas no contexto de sala de aula. Tendo em vista que a Língua Portuguesa se faz presente em diversos países, alcançando distintas culturas e sociedades como língua estrangeira e/ou segunda língua (LE/L2), consideramos de extrema importância que a visão hegemônica heteronormativa seja desconstruída, dando espaço a todas as configurações de famílias/casais existentes em nosso país e em muitos outros, priorizando o respeito às diversidades, à liberdade de expressão do amor e, assim, evitando a propagação do aumento da violência de gênero, a homofobia, a transfobia, entre outras formas de preconceitos e discriminações existentes.

Sabemos que o material produzido para ensino e para avaliação em PLE/PL2 – assim como o material elaborado para outras línguas – sempre evitou apresentar temas sensíveis que geram conflitos culturais em sala de aula, principalmente quando se trata de turmas de

estudantes de várias origens. No entanto, esta atitude de evitação a um tema polêmico – como a não menção às configurações de famílias/casais de orientações sexuais diversas – faz com que a homofobia e a violência de gênero, lamentavelmente, ganhem ainda mais força numa sociedade conservadora e heteronormativa. Portanto, é de extrema importância e relevância que a temática seja abordada e apresentada aos estrangeiros, visando o respeito à diversidade cultural do país de sua língua de aprendizagem.

Para esta pesquisa, estamos considerando como *desconstrução da heteronormatividade* o respeito aos direitos humanos relacionados com orientação sexual e com identidade de gêneros, defendendo a igualdade de direitos a todo ser humano, rompendo com a norma que privilegia socialmente a heterossexualidade como padrão, de modo a favorecer visibilidade, respeito e reconhecimento social ao público/comunidade LGBTQIA+² por parte dos aprendizes de Português como Língua Estrangeira ou Segunda Língua.

Segundo uma visão pós-estruturalista,

[...] gênero constitui-se em um construto social e cultural do que é ser homem e ser mulher, podendo esse conceito ser diferente em diferentes culturas e sociedades, o que reflete a complexidade das representações de masculinidade e feminilidade. (PEREIRA, 2013, p. 114).

Considerando que “*Representação social* constitui uma forma de conhecimento elaborada e compartilhada socialmente, que tem um objetivo prático e contribui para a construção de uma realidade comum a um grupo social” (LIMA, 2008, p. 8), lançamos um olhar crítico e questionador sobre alguns livros didáticos publicados a partir do início do século XXI aos anos mais atuais, com o intuito de verificar como são apresentados e representados os modelos de famílias/casais e as questões relacionadas a gênero. Dessa forma, buscamos a comprovação da principal hipótese levantada para esta pesquisa: se os materiais didáticos têm funcionado como matrizes propagadoras da visão heteronormativa no ensino de Português do Brasil.

Esta pesquisa objetiva, de modo geral, analisar duas peças publicitárias em que se inserem relações homoafetivas e heteroafetivas de maneira desconstrucionista de padrões e preconceitos. E, especificamente, busca: a) investigar como são abordadas as questões de gênero em livros didáticos de PLE, no que tange às representações de famílias/casais; b)

² Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, Queers, Intersex, Agêneros, Assexuados e mais. Vale ressaltar que o *corpus* desta investigação não apresenta todo o público LGBTQIA+, mas sim lésbicas, gays e/ou bissexuais; no entanto, consideramos importante incluir toda a comunidade, para que não haja exclusão e, principalmente, para que a desconstrução do padrão heteronormativo seja desconstruído em sua completude no ensino de PLE.

refletir sobre o modelo estereotipado heteronormativo de relações afetivas apresentado nos materiais didáticos de PLE; c) pensar de que modo a visão heteronormativa pode ser desconstruída dentro de sala de aula; d) contribuir para o ensino e a pesquisa na área de português para estrangeiros, com sugestões de estratégias didáticas sobre a temática das diversas relações afetivas com base na inexistência de um padrão.

Para cumprir com os objetivos da nossa investigação, selecionamos um *corpus* constituído de duas peças publicitárias que abordam a temática da heteronormatividade de modo desconstrucionista, isto é, que mostram novas vivências da sexualidade que não estão necessariamente enquadradas em um contexto que privilegia o modelo heteronormativo. Para esta seleção, estamos considerando uma pesquisa sobre *questões de gênero*³ apresentada como tese de doutorado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e intitulada “As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas” (RODRIGUES, 2008).

No referido trabalho, foram analisadas peças publicitárias divididas em duas categorias de representação, as *estereotipadas*, que reafirmam o modelo hegemônico da heteronormatividade, e as *desconstrucionistas*, que tensionam o padrão vigente e provocam ruptura com a norma. Dessa forma, para nossa pesquisa, estamos considerando a categoria de representação *desconstrucionista* de preconceitos sexuais e dos padrões estereotipados da heterossexualidade.

A partir da análise do *corpus*, propomos estratégias didáticas, com materiais autênticos, que possibilitem a abordagem das relações afetivas tanto homossexuais quanto heterossexuais em sala de aula de PLE, de modo que as diferentes representações de famílias/casais possam ser trabalhadas, dando voz à diversidade sexual e silenciando e combatendo violências de gênero e homofobias.

2. DESENVOLVIMENTO

Para a confirmação da hipótese levantada na pesquisa, realizamos a análise dos seguintes livros didáticos de PLE quanto às representações de famílias/casais: *Bem-vindo! A Língua Portuguesa no Mundo da Comunicação* (2004), *Novo Avenida Brasil* (1, 2 e 3/ 2008, 2009 e 2010), *Terra Brasil* (2008), *Muito Prazer* (2008) e *Pode Entrar* (2015). Para tanto, optou-se por uma seleção de materiais didáticos (doravante MDs) a partir do ano 2001, compreendendo, assim, o século XXI, de modo a averiguar, com base em um recorte da

³ Pesquisa sobre Questões de Gênero, da UFRGS. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/questaodegenero/>
Acesso em: 13/05/2020

atualidade, como têm sido ensinadas as questões de gênero aos estrangeiros aprendizes de português do Brasil.

A conclusão à qual chegamos foi a que dos sete materiais didáticos de PLE analisados, seis privilegiam o modelo hegemônico heteronormativo no que tange à representação de família/casais, representando, inclusive, uma visão patriarcal da sociedade brasileira. E o último livro – o *Pode Entrar* – apresenta uma abordagem mais desconstrucionista desse padrão hegemônico imposto socialmente.

Este artigo foi embasado com a Teoria das Representações Sociais e a Teoria Queer, e com os conceitos de Sexo e Gênero, Heteronormatividade, Cultura e Interculturalidade.

2.1 TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

A Teoria das Representações Sociais – elaborada por Moscovici em 1961 com a publicação da obra *La psychanalyse, son image et son public*, cuja tradução em português é *A psicanálise, sua imagem e seu público* – emerge conhecimentos do senso comum (opiniões, discursos, imagens midiáticas etc.), constitui uma forma de conhecimento elaborada e compartilhada socialmente, que tem um objetivo prático e contribui para a construção de uma realidade comum a um grupo social. (JODELET, 2001).

Vale ressaltar que o teórico Émile Durkheim influenciou Moscovici, sendo o primeiro a falar em Representações Sociais como “Representação Coletiva”, designando a especificidade do pensamento social (domínio da Sociologia) em relação ao pensamento individual (domínio da Psicologia). De acordo com o sociólogo francês, o pensamento individual seria um fenômeno puramente psíquico, mas que não se reduziria à atividade cerebral, e o pensamento social não se resumiria à soma dos pensamentos individuais. (MOSCOVICI, 1978, p. 25). Contrapondo-se a Moscovici, Durkheim apresenta uma visão diferente das Representações Sociais: “[...] enquanto Durkheim vê as Representações Sociais como formas estáveis de compreensão coletiva, Moscovici esteve mais interessado em explorar a variação e a diversidade das ideias coletivas nas sociedades modernas.” (DURAN, 2006, p. 41).

O processo de ensino-aprendizagem de uma língua estrangeira (LE), além de ser influenciado pela cultura e língua de origem dos agentes envolvidos, é fortemente marcado pelas representações da língua e da cultura-alvo que esses agentes elaboram e reelaboram. (LIMA, 2008). Assim sendo, pode-se dizer que a generalização dos aspectos culturais de um determinado país (ou grupo social), ou seja, os estereótipos criados sobre ele, faz com que muitas pessoas o interpretem de maneira limitada ou até mesmo distorcida. Portanto, no

ensino de Português Língua Estrangeira, o desafio de quebrar estereótipos faz-se necessário tanto em contextos de imersão quanto nos de não-imersão e, para isso, torna-se fundamental compreender de que forma os aprendizes interpretam o Brasil, para que eles mesmos possam (des)construir suas perspectivas culturais brasileiras.

Dessa maneira, enfatizamos a importância da resignificação e da necessidade de reelaboração quanto à representação de famílias/casais no processo de ensino-aprendizagem de português para estrangeiros, de modo a apresentar aos nossos alunos as múltiplas possibilidades de relacionamentos afetivos entre os indivíduos, desconstruindo o modelo hegemônico heteronormativo como ideia de padrão e, ao mesmo tempo, estimulando o respeito às diversidades sexuais e contribuindo para a diminuição da violência de gêneros.

2.2 TEORIA QUEER

Pensar em desconstrução de estereótipos relacionados a gêneros e sexualidades, e colocar-se contra a normalização de padrões estabelecidos e impostos socialmente – como a *heteronormatividade compulsória*⁴ por exemplo – é falar em Teoria Queer. Esta corrente teórica começa a se consolidar no final dos anos 1980, entre os Estudos Culturais norte-americanos e a corrente *pós-estruturalista*⁵ da Filosofia. Com a publicação da obra *Gender Trouble: Feminism and the subversion of identity* (1990), de Judith Butler, o significado de *queer*⁶ é expandido e resignificado. No entanto, na Língua Portuguesa não há uma tradução exata para o termo. De acordo com Louro (2004, p. 38): “Queer pode ser traduzido por estranho, talvez ridículo, excêntrico, raro, extraordinário.”

Segundo Butler (2002) – filósofa pós-estruturalista considerada uma das precursoras de Teoria Queer – o termo tem desempenhado uma prática linguística com o propósito de degradar os sujeitos aos quais se refere: “Queer adquire todo o seu poder precisamente através da invocação reiterada que o relaciona com acusações, patologias e insultos.” (BUTLER, 2002, p. 58). Logo, a proposta é dar um novo significado ao termo, passando a entender *queer* como uma prática de vida que se coloca contra os processos normativos aos quais os sujeitos

⁴ “A heteronormatividade que se define por uma norma compulsória à heterossexualidade, está apoiada na ligação entre sexo, gênero e expressão da sexualidade.” (LOURO, 2009, p. 90). A primeira teórica a empregar o termo “heterossexualidade compulsória” foi a feminista norte-americana Adrienne Rich em um ensaio de 1980 publicado em 1986 com o título “Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence”.

⁵ Segundo Silva (2010), o pós-estruturalismo compreende que o sujeito é uma invenção social, cultural e histórica, rejeitando as sistematizações e focalizando a indeterminação e a incerteza nas questões de conhecimento. Dessa forma, tal perspectiva “tentaria desconstruir os inúmeros binarismos de que é feito o conhecimento que constitui o currículo: masculino/feminino; heterossexual/homossexual; branco/negro; científico/não científico” (SILVA, 2010, p. 124)

⁶ Foi do título de uma palestra ministrada pela pesquisadora Teresa de Lauretis nos Estados Unidos da América, em 1990, que a expressão “Teoria Queer” nasceu, quando Laurentis problematizou, no âmbito dos estudos gays e lésbicos, as identidades sexuais ancoradas numa perspectiva de matriz binária. (LUGARINHO, 2010)

são constantemente submetidos, numa perspectiva de oposição e de contestação à hegemonia heteronormativa.

Os estudos *queer* surgem no intuito de positivar as conhecidas formas pejorativas de insultar os homossexuais, a fim de provocar questionamentos, problematizações, transformações, radicalizações, ativando uma minoria excluída da sociedade conservadora, centralizada e heteronormativa. A abordagem *queer* representa as identidades de gênero e sexuais em sua multiplicidade, fluidez e ambiguidade – gays, lésbicas, queers, bissexuais, transexuais, travestis e todas as outras – desafiando, assim, a ideologia heteronormativa. Dessa forma, as minorias sexuais são representadas em sua diversidade, considerando todos os tipos e concepções de sexualidades e gêneros.

[...] tal como o feminismo, a teoria queer efetua uma verdadeira reviravolta epistemológica. A teoria queer quer nos fazer pensar queer (homossexual, mas também “diferente”) e não straight (heterossexual, mas também “quadrado”): ela nos obriga a considerar o impensável, o que é proibido pensar, em vez de simplesmente considerar o pensável, o que é permitido pensar. (...) O queer se torna, assim, uma atitude epistemológica que não se restringe à identidade e ao conhecimento sexuais, mas que se estende para o conhecimento e a identidade de modo geral. Pensar queer significa questionar, problematizar, contestar, todas as formas bem comportadas de conhecimento e de identidade. (SILVA, 1999, p. 107).

Assim sendo, pode-se dizer que as teóricas e os teóricos *queer* têm como objeto direto de investigação e crítica a heteronormatividade, isto é, posicionam-se contra as normas/regras/padrões que naturalizam a heterossexualidade como um parâmetro “normal” e “correto” de expressar e de viver a sexualidade, propondo a sua desnaturalização/desconstrução, o que representa, igualmente, o objetivo principal desta investigação, com direcionamento ao ensino de português como língua estrangeira.

2.3 SEXO E GÊNERO

A partir do que foi dito anteriormente, com base na Teoria Queer, é fundamental entendermos a diferenciação entre os conceitos de *sexo* e *gênero*. Seguindo por uma ótica pós-estruturalista, o sentido que adotaremos para o conceito *gênero* é aquele que difere do que se encontra nos dicionários, mas sim aquele que é usado para representar um construto social e cultural do que é ser mulher e ser homem em uma dada sociedade e/ou cultura, que muitas das vezes pode apresentar consideráveis diferenças. Dessa forma, podemos dizer que *sexo* representa as características biológicas que diferenciam mulheres e homens e *gênero*,

características psicológicas e sociais referentes à feminilidade e à masculinidade dos sujeitos sociais. (PEREIRA, 2013).

Nessa perspectiva, os estudos de gênero constituem-se como um campo interdisciplinar de pesquisa que se dedica a estudar, entre outras coisas, a formação social de identidades sexuais e papéis de gênero, representações simbólicas atribuídas ao feminino e ao masculino e as relações sociais entre os gêneros.

Gênero é um conceito próprio das Ciências Humanas que quer entender o aspecto de como as identidades e as relações sociais são construídas nas diferentes culturas, tendo como base a diferenciação e, às vezes, as desigualdades entre feminino e masculino. Gênero é uma categoria, uma ferramenta teórica, uma epistemologia usada para observar e compreender a sociedade e as culturas humanas em sua complexidade, a partir da compreensão das ideias sobre a relação entre o feminino e o masculino. Se observarmos os comportamentos e as identidades das mulheres e dos homens ao redor do mundo e ao longo da história humana, podemos perceber que elas não são as mesmas.

Existem muitos estudos (MEAD, 1935; RUBIN, 1970; SCOTT, 1988, 1995; BUTLER, 2003; BEAUVOIR, 2016) que comprovam que características psicológicas femininas e masculinas (os temperamentos) não são inatas, mas padrões culturais aprendidos e ensinados de uma geração a outra, sustentando, com isso, a ideia de que a cultura molda o comportamento, assim como produz a diferenciação de personalidades entre os sexos. Mulheres (assim como homens), mesmo com uma constituição biológica semelhante, não se comportam necessariamente de maneira parecida, ou seja, mulheres de diferentes culturas não têm a mesma relação com a sua subjetividade, não se relacionam da mesma forma. Portanto, pode-se dizer que os estudos de gênero envolvem diferentes processos sociais de formação de identidades e subjetividades, com diferentes representações e exigências sociais tanto femininas quanto masculinas.

Na falta de um termo mais elegante, chamo a essa parte da vida social de “sistema de sexo/ gênero”. Como definição preliminar, podemos dizer que um “sistema de sexo/ gênero” consiste em uma série de arranjos por meio dos quais uma sociedade transforma a sexualidade biológica em produtos da atividade humana, nos quais essas necessidades sexuais transformadas são satisfeitas. (RUBIN, 1970, p. 11).

“Nesse caso, não a biologia, mas a cultura se torna o destino.” (BUTLER, 2003, p. 26). Sendo assim, não vai ser o sexo biológico que vai determinar comportamentos, identidades e subjetividades dos indivíduos, mas sim a cultura à qual estes são inseridos, visto

que os seres humanos são a única espécie capaz de produzir cultura, de interpretar e dar significado à natureza, e esses significados influenciam diretamente o processo de formação de identidades. Logo, nota-se a importância da categoria de gênero, a qual representa camadas culturais que formam a nossa identidade, a nossa relação com os nossos corpos, com a nossa subjetividade e com os outros.

O significado do corpo biológico não é fixo. Diferenças nas características femininas e masculinas não se limitam nas diferenças anatômicas, visto que o fator biológico e natural é muito limitado para descrever e compreender as diferenças entre mulheres e homens quanto a personalidades, identidades, subjetividades, comportamentos e relações sociais. Os corpos são interpretados de acordo com o meio social ao qual estão inseridos, e cada cultura atribui a eles significados e papéis sociais diferentes. “As identidades de gênero e sexuais são, portanto, compostas e definidas por relações sociais, elas são moldadas pelas redes de poder de uma sociedade.” (LOURO, 1999, p. 11).

Segundo o Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM-5),

[...] diferenças sexuais são variações atribuídas aos órgãos reprodutores de um indivíduo e ao complemento cromossômico XX ou XY. Diferenças de gênero são variações que resultam tanto do sexo biológico como da autorrepresentação do indivíduo, que inclui consequências psicológicas, comportamentais e sociais do gênero percebido. O termo diferenças de gênero é utilizado no DSM-5 porque, com mais frequência, as diferenças entre homens e mulheres são o resultado tanto do sexo biológico quanto da autorrepresentação individual. Contudo, algumas diferenças baseiam-se apenas no sexo biológico. (DSM-5, 2014, p. 58).

Dessa maneira, entendendo melhor a diferença entre os termos, podemos dizer que, embora saibamos que existe uma diferenciação biológica que sempre irá distinguir o homem da mulher – que seria referente ao sexo e mais voltado para o lado físico – a forma como o sujeito se autorrepresenta é individual, havendo, então, a possibilidade de existir tanto semelhanças quanto diferenças entre ambos, nesse caso, os gêneros – que seria referente ao papel social que cada sujeito se dispõe a ocupar em uma dada sociedade.

2.4 HETERONORMATIVIDADE

O termo *heteronormatividade* surge da composição entre dois vocábulos: *hetero*, prefixo grego que significa outro, diferente – antônimo de “homo”, que significa igual – e *norma*, palavra de origem latina que diz respeito a um padrão ou princípio imposto ou adotado em uma dada sociedade tido como o “normal”. Pode-se compreender, dessa forma, o termo heteronormatividade como um parâmetro de normalidade em relação à sexualidade,

para designar como norma e como normal a atração e/ou o comportamento sexual entre indivíduos de sexos diferentes, isto é, entre heterossexuais.

A heteronormatividade visa regular e normatizar modos de ser e de viver os desejos corporais e a sexualidade. De acordo com o que está socialmente estabelecido para as pessoas, numa perspectiva biologicista e determinista, há duas – e apenas duas – possibilidades de locação das pessoas quanto à anatomia sexual humana, ou seja, feminino/fêmea ou masculino/macho. (MEYER; PETRY, 2011, p. 195).

Norma heterossexual ou heteronormatividade refere-se a um arsenal de valores, normas, dispositivos por meio do qual a heterossexualidade é instituída como a única possibilidade legítima e natural de expressão identitária e sexual. (WARNER, 1993 apud JUNQUEIRA, 2009a, p.113). Em uma sociedade heteronormativa, a homossexualidade é acompanhada de rejeição, discriminação, negação e marginalização – como a homofobia – uma vez que a heteronormatividade está naturalizada na cultura, impossibilitando uma “manifestação aberta e pública de sujeitos e práticas não heterossexuais.” (LOURO, 2000, p. 82). Para aquelas e aqueles que se reconhecem nesse lugar, “assumir” a condição de homossexual ou de bissexual é um ato político e, nas atuais condições, um ato que ainda pode cobrar um preço alto da estigmatização. (LOURO, 2000, p. 84).

Assim sendo, faz-se necessário romper com esses estigmas e preconceitos – que servem de justificativa para perpetuar e até mesmo reconhecer práticas homofóbicas – e, principalmente, desconstruir a ideia de existência de um padrão de vivência da sexualidade/afetividade, priorizando o respeito às diversidades, à liberdade de expressão do amor e, assim, evitando a propagação do aumento da violência de gênero, a homofobia e a LGBTQIA+fobia, entre outras formas de preconceitos e discriminações existentes.

2.5 CULTURA E INTERCULTURALIDADE NO ENSINO DE PLE

Na contemporaneidade, há diversas pesquisas sendo desenvolvidas na área de ensino de Português como LE e/ou L2, nas quais são levantadas discussões a respeito de uma educação que privilegie a perspectiva intercultural e os aspectos culturais que permeiam esse processo, visto que adquirir uma nova língua não se trata apenas da aquisição de hábitos linguísticos (fonológicos, morfológicos e sintáticos), mas significa assimilar uma nova cultura, uma nova maneira de pensar, pois só desta forma, nossos aprendizes podem ser capazes de se comunicar eficientemente com culturas diferentes e de compreenderem outras cosmovisões. (FERREIRA, 1998).

É importante ressaltar que aprender uma nova cultura não significa, necessariamente, tomar conhecimento de fatos históricos e festivos de determinado povo falante de uma língua-

alvo, ou conhecer seus clássicos da literatura e/ou principais ícones artísticos; mais que isso, é ir além do senso comum e tornar a prática docente e discente interculturalmente significativa, para que o aprendiz posicione-se, de fato, como um falante intercultural dessa língua, adquirindo, assim, uma nova identidade cultural, a qual está vinculada ao uso da língua de interação de um determinado grupo e às imagens sociais construídas verbal e não verbalmente. Trata-se, pois, da Comunicação Intercultural, campo que apresenta como foco a interculturalidade e o uso da linguagem realizado por cada conjunto de falantes de determinada língua. (MEYER, 2013).

Se quisermos definir cultura entre as inúmeras definições que existem, optaríamos por aquela que conceitua cultura não só como o conjunto de realizações e contribuições de um povo à civilização, ou seja, sua música, sua literatura, sua arquitetura, tecnologia e filosofia, mas também englobando o entendimento dos antropólogos que se refere a todo conjunto de manifestações da vida de um povo, desde as mais elementares, como a busca de comidas e de vestimentas, até chegar às manifestações mais complexas, como as que se referem às instituições sociais, a organização da família, o tipo de governo, os ritos civis e religiosos, ou seja, um conceito de cultura que engloba todos os aspectos da vida do homem. (FERREIRA, 1998, p. 40).

De acordo com Mendes (2012), a *cultura* não deve ser compreendida como entidade estática, “uma lata de conservas”, na qual preservamos tradições, crenças, artefatos, modos de vida. As culturas são processos em constante renovação e fluxo, que se mesclam a todo tempo e que dizem respeito a diferentes dimensões da vida humana, social, política e econômica. Nessa perspectiva, podemos dizer que há cultura dentro de cultura, histórias dentro de histórias, vidas dentro de vidas. Quanto ao sentido de *intercultural*, a autora afirma ser a compreensão de que é possível, no emaranhado de diferenças e choques culturais que estão em jogo no mundo contemporâneo, estabelecer pontes, diálogos inter/entre culturas, individuais e coletivas, de modo que possamos conviver mais respeitosa e democraticamente.

Segundo Corbett (2003, p. 2), “a competência comunicativa intercultural inclui a habilidade de entender a língua e o comportamento da comunidade-alvo e explicá-los aos membros da comunidade do aprendiz e vice-versa”. Para o referido autor, numa abordagem intercultural, o objetivo das aulas deixa de ser “imprimir um falante nativo” no aprendiz de língua e passa a ser “criar um falante intercultural”, capaz de entender e dialogar com a sua cultura e com a cultura-alvo, de modo a estabelecer um relativismo cultural.

Conforme afirma Laraia (2003), o conceito de *etnocentrismo* diz respeito à maneira de o homem ver o mundo e acreditar que a sua própria sociedade é o centro da humanidade, enxergando o seu modo de vida como o mais correto e o mais natural. Tal tendência é

responsável, em seus casos extremos, pela ocorrência de numerosos conflitos sociais. “O costume de discriminar os que são diferentes, porque pertencem a outro grupo, pode ser encontrado mesmo dentro de uma sociedade.” (LARAIA, 2003, p. 74).

Sabemos que a tarefa de desconstrução da hegemonia heteronormativa em sala de aula de PLE carrega consigo um grande desafio, visto que estamos lidando com aprendizes estrangeiros de diversas nacionalidades, com culturas e costumes que se chocam e se estranham quando em contato com a cultura da língua-alvo. No entanto, não podemos adotar a evitação ao tema, mas sim trabalhar com a sua naturalização, com propostas didáticas que se adequem ao perfil dos nossos educandos e à realidade à qual estão inseridos.

Não desconsideramos que a abordagem das relações homoafetivas se trata de uma questão que ainda gera polêmica. Encontramos muita resistência tanto dentro da nossa cultura quanto por alunos que nela se encontram imersos. Em alguns momentos, temos educandos que vêm de países extremamente conservadores e que são praticantes de religiões que condenam os homossexuais; contudo, consideramos importante que todo diálogo fomente um ambiente educativo e aberto, de modo a fazer com que nossos alunos conheçam e aprendam a respeitar toda a diversidade cultural do país de sua língua-alvo.

Dessa forma, entendemos o interculturalismo na sala de aula de PLE como a capacidade de aceitar o diferente, aprender a descobrir, com a ajuda da língua, uma nova cultura. (FERREIRA, 2008). Portanto, é necessário colocar o aprendiz em contato com diversos aspectos culturais brasileiros, fazendo com que o estudante “mergulhe” em nossa cultura, levando-o desde o início do curso a vivenciá-la através de situações que o coloquem em contato direto com a realidade brasileira, seja por meio de textos de diversas modalidades, seja por meio de músicas, vídeos, palestras, passeios, visitas a museus etc. Assim, o professor de PLE passa a ter um duplo papel a desempenhar: o de docente e o de interculturalista. (GOMES DE MATOS, 1995).

2.6. PEÇA PUBLICITÁRIA “O BOTICÁRIO – AS SETE TENTAÇÕES DE EGEO”

A peça publicitária “As sete tentações de Egeo”⁷, de *O Boticário*, apresenta como tema principal O Dia dos Namorados, o qual é celebrado no Brasil no dia 12 de junho. O comercial foi ao ar pela televisão brasileira no mês de maio do ano de 2015, para o lançamento da linha de perfumes chamada “Egeo 7 tentações”, que é classificada pelo *website* da marca como perfumes para ambos os gêneros.

⁷ “Dia dos Namorados *O Boticário*” Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI&feature=youtu.be>> Acesso em: 14/05/2020

A propaganda possui a duração de 30 segundos, apresenta como trilha sonora, em formato instrumental, a canção “Toda Forma de Amor”, do cantor Lulu Santos, e as suas cenas acontecem à noite. Na primeira metade do vídeo, oito personagens aparecem em diferentes cenas que se intercalam: (1) um homem indo à loja *O Boticário* comprar um presente; (2) uma mulher chegando à casa com compras e iniciando o preparo de um jantar; (3) uma mulher se arrumando em frente ao espelho e em seguida pegando um embrulho de presente e saindo; (4) um homem terminando de se arrumar em frente ao espelho, pegando um presente e também saindo de casa; (5) uma mulher arrumada fazendo sinal para um táxi na rua; (6) um homem também arrumado pedindo um táxi na rua; (7) uma mulher chega a uma casa e toca uma campainha; (8) um homem atende o interfone dentro de casa. As cenas (1) e (2) são apresentadas em duas partes que se intercalam. E as demais cenas aparecem sequenciadas e se intercalando em alguns momentos.

Em seguida, já na segunda metade da peça publicitária, o que inicialmente estava sendo apresentado como um “quebra-cabeça” muito próximo de estereótipos, apresentando os personagens em uma sequência que seria lógica para uma sociedade que privilegia a hegemonia heteronormativa (quatro personagens mulheres e quatro personagens homens, todos aparecendo de forma intercalada nas cenas), começa a romper com o padrão social, pois os casais se encontram e vão se formando, tensionando a norma e indo contra as expectativas criadas mentalmente pelos espectadores: (1) casal homoafetivo masculino (um homem aparentemente mais jovem que o outro); (2) casal heteroafetivo (homem aparentemente mais jovem que a mulher); (3) casal homoafetivo feminino (duas mulheres brancas de similar idade); (4) casal heteroafetivo (homem ruivo e mulher morena). Os encontros são marcados por olhares e sorrisos apaixonados seguidos de um abraço. E, nesse momento, a trilha sonora atinge seu clímax. Os casais começam a abrir os presentes, que são produtos Egeo e a interlocutora finaliza o vídeo dizendo: “No Dia dos Namorados, entregue-se às sete tentações de Egeo, de *O Boticário*”. O vídeo termina com um *packshot*⁸ das sete variações com a logo da marca e o slogan “Aqui a vida é linda”.

Dessa forma, podemos dizer que a peça publicitária apresenta de forma leve e natural casais homossexuais e heterossexuais, com diferenças de idade, personagens brancos e de classe média, o que se percebe pelas casas, restaurante frequentado, roupas, táxi etc. O que se nota no comercial é que, desde a música de fundo, a luminosidade, o jogo de cenas, os encontros, as trocas de presentes até os abraços e sorrisos apaixonados, ao espectador é

⁸ *Packshot* significa um clique fotográfico (shot) em um produto ou embalagem (pack). É uma técnica usada geralmente para que o espectador possa registrar a logotipo e a embalagem de algum produto anunciado.

demonstrada a igualdade de relacionamentos amorosos para todas as pessoas independente de idade, cor, classe e orientação sexual.

Embora os casais não cheguem ao ápice de um beijo, o comercial não deixa espaço para dupla interpretação e dúvidas, é notório que são representações de casais de namorados de orientações sexuais distintas que se encontram para celebrar a noite do Dia dos Namorados. Trata-se, portanto, de uma peça publicitária desconstrucionista, que desfaz estereótipos, rompe com o padrão heteronormativo e apresenta um novo olhar sobre os casais e a expressão de amor.

A propaganda virou alvo de protestos e ameaças à marca *O Boticário* nas redes sociais, e recebeu muitas críticas de consumidores e de telespectadores, os quais registraram denúncias inclusive ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), porque consideraram a peça “desrespeitosa à sociedade e à família”. De acordo com o site do G1⁹, a marca anunciou o lançamento do comercial como uma defesa da "diversidade do amor", "além das convenções". Como resposta às críticas, a empresa argumentou dizendo que acredita na beleza das relações, presente em toda sua comunicação, e que a proposta da peça publicitária é abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor - independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual - representadas pelo prazer em presentear a pessoa amada no Dia dos Namorados.

Concluimos esta análise considerando que este material é muito interessante para ser trabalhado em sala de aula de PLE, visto que torna possível a adoção de uma abordagem *queer*, com o tema de representação de famílias/casais próprios da realidade da sociedade contemporânea, do Brasil e de diversas partes do mundo, de modo a apresentar aos nossos aprendizes estrangeiros a noção de rompimento com um padrão heteronormativo, desconstruindo-o gradativamente e priorizando a liberdade de expressão do amor por todos os indivíduos.

2.7. PEÇA PUBLICITÁRIA “SONHO DE VALSA – PENSE MENOS, AME MAIS

A peça publicitária “Pense Menos, Ame Mais”¹⁰, do bombom Sonho de Valsa, empresa Lacta, foi produzida pela Wieden+Kennedy São Paulo, e o seu lançamento foi no dia 12 de abril de 2015 na mídia televisiva e, posteriormente, na internet, para o Dia do Beijo, o

⁹ G1 “Propaganda de *O Boticário* com gays gera polêmica e chega ao Conar” Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html> Acesso em: 14/05/2020

¹⁰ “Pense Menos, Ame Mais” Disponível: <
<https://www.youtube.com/watch?v=HYWyzYJhQyk&feature=youtu.be>> Acesso em: 14/05/2020

qual é celebrado no Brasil no dia 13 de abril. O comercial intitulado “Pensamentos” tem a duração de 60 segundos e apresenta uma confluência entre linguagem verbal (oralidade e escrita) e linguagem não-verbal (imagens), que se interagem para construir sentido à propaganda.

O vídeo da campanha “Pensamentos” inicia com uma trilha sonora instrumental de “suspense” e com uma voz sussurrada de um narrador que levanta o seguinte questionamento: “No que eles estão pensando?”. Nesse momento, são apresentados sete casais de diferentes realidades: (1) uma mulher idosa e um homem idoso se beijam apaixonadamente em uma estação de trem onde há muitas pessoas; (2) uma mulher negra gestante e um homem branco se beijam dentro de um elevador; (3) duas mulheres se beijam em um parque de diversões; (4) uma mulher e um homem se beijam dentro de uma casa sendo montada; (5) uma mulher e um homem aparentemente mais jovem se beijam em uma sala de exposição com pessoas ao redor; (6) um homem cadeirante e uma mulher sentada em seu colo se beijam dentro de uma garagem, perto de um carro; (7) uma mulher e um homem se beijam intensamente na cozinha de uma casa.

Juntamente com as cenas que foram descritas, o narrador emite algumas frases: (1) “Não importa que estão olhando”; (2) “que a gente não sabe se controlar.”; (3) “que não interessa a opinião dos outros.”; (4) “que isso nunca vai dar certo.”; (5) “será que é pra sempre?”; (6) “que nada é impossível pra gente?”; (7) “será que vão acordar as crianças?”; e a pergunta do início se repete: “No que eles estão pensando?”. Nesse momento, a trilha sonora e a voz pausam e uma sequência dos beijos em close de todos os casais é passada em rápidos segundos, e então o narrador responde ao questionamento sussurrando: “...em nada!”. O vídeo termina com um *packshot* de uma sequência de imagens de diferentes mãos abrindo um bombom *Sonho de Valsa* com a seguinte frase escrita e falada pelo narrador: “Pense menos, ame mais.”

A campanha “Pense Menos, Ame Mais” traz uma visão atual sobre o amor, que não tem idade, raça, gênero, limitação ou empecilho qualquer. São mostrados casais de diferentes realidades, estilos, etnias, expressando o amor em sua forma mais pura e natural, sem preocupações e preconceitos.

O primeiro casal são dois idosos que se beijam publicamente, e o objetivo da peça publicitária com essa cena é passar a mensagem de que, por mais que seja uma cena incomum socialmente, o amor deve ser vivido intensamente, com desejos e paixões independente de idade e lugar. E o narrador acrescenta: “Não importa que estão olhando.”

O segundo casal apresentado é formado por uma mulher negra que está grávida e seu companheiro. Ambos se beijam dentro de um elevador e o narrador dá continuidade ao pensamento proferido na cena dos idosos (“Não importa...”): “Que a gente não sabe se controlar”, transmitindo a mensagem de que o fato de a mulher estar grávida não lhe impossibilita de viver os seus desejos e de aproveitar bons momentos junto de seu namorado ou marido.

Em seguida, um casal homossexual feminino é apresentado: duas jovens se beijam em um parque de diversões. E durante a cena, a frase emitida é “Que não importa a opinião dos outros”, o que evidencia a ideia de que existe socialmente um preconceito, um julgamento que recai sobre pessoas do mesmo sexo que expõem seu amor publicamente. Ao mesmo tempo, a cena transmite a mensagem de que isso não importa, pois esse momento é único, e o que importa de verdade é desfrutá-lo intensamente.

Posteriormente, é retratada a cena apaixonada entre um homem tatuado usando brinco e uma mulher com estilo “comum”. O locutor emite a suposição “Que isso nunca vai dar certo”. Podemos inferir que há socialmente uma descrença existente na possibilidade de um relacionamento amoroso entre pessoas com estilos tão distintos “dar certo”, porém a peça publicitária desmistifica mais esse preconceito afirmando que as diferenças físicas e/ou estéticas entre duas pessoas que se amam não são relevantes e não interferem na possibilidade de viver momentos únicos a dois. O casal encontra-se em um apartamento com algumas caixas de papelão ao redor, o que caracteriza uma mudança de moradia, que permite compreender que o casal vai morar junto a partir de agora. Podemos perceber que mais uma vez a imagem reitera o que é dito pelo narrador no vídeo, isto é, o verbal e o não-verbal se complementam, atribuindo sentido ao texto audiovisual.

A cena seguinte do vídeo mostra um casal formado de uma mulher de meia idade e um homem mais jovem, os quais se beijam apaixonadamente dentro de uma possível galeria de arte, juntamente com o questionamento levantado pelo narrador: “Será que é pra sempre?”. A ideia transmitida é que, em meio à incerteza de quanto tempo a relação pode durar, o mais importante é viver e sentir o momento atual de paixão.

O sexto casal que aparece no comercial é um homem cadeirante e uma mulher sentada em seu colo. Nesse momento, a frase dita pela voz de fundo é “Que nada é impossível pra gente”, com o intuito de mostrar que, mesmo com limitações físicas, não há impossibilidades para uma relação amorosa entre duas pessoas que se querem. Pode-se dizer, mais uma vez,

que há uma conexão entre linguagem visual e verbal para a compreensão total da mensagem que a campanha quer passar.

Dando encerramento à lista de casais da peça publicitária, é apresentado um casal com mulher e marido que se beijam intensamente na cozinha de sua casa. Na cena, é possível inferir que este casal tem filhos tanto pela frase emitida pelo narrador (“Será que vamos acordar as crianças?”) quanto pelos objetos pela casa (brinquedos em cima do sofá por exemplo), representando, assim, um ambiente familiar composto por casal heterossexual e filhos, e transmitindo a mensagem de que ser pais não impede que o casal tenha os seus momentos de prazer a dois, de modo a desconstruir mais um dos tabus criados socialmente.

E, ao final do vídeo, a partir dos 46 segundos, o narrador retoma a mesma pergunta do início: “No que eles estão pensando?” Nesse instante, a voz desaparece, a música vai diminuindo gradativamente até que o silêncio toma conta dos segundos seguintes, enquanto uma sequência dos mesmos beijos em close é passada, e aos 53 segundos, o narrador responde ao questionamento: “... em nada!” A peça é encerrada com um convite: “Pense menos, ame mais. Sonho de Valsa”. A intenção é fazer com que o receptor/leitor do texto audiovisual faça a sua própria reflexão e, ao mesmo tempo, perceba que não há o que ser questionado, julgado, apontado, quando se trata somente de expressões de amor.

A peça publicitária “Pense Menos, Ame Mais” também foi alvo de críticas que foram direcionadas ao CONAR. As reclamações de consumidores salientavam que a propaganda era “apelativa” e “contra os princípios morais e éticos”. O órgão respondeu o seguinte: "não há razão para que o comercial sofra qualquer tipo de restrição" e considerou as críticas uma atitude de preconceito e intolerância às relações homoafetivas. A marca Mondelēz, ao ser questionada pelo site do G1¹¹ sobre o fato, afirmou que "a campanha traz uma visão atual sobre o amor – que não tem formato, não tem raça, não tem gênero e todos os amores têm algo em comum: coisas que não fazem sentido, como beijar."

No entanto, na versão exibida em TV aberta, a empresa criou uma versão de 30 segundos, na qual o beijo entre o casal homossexual feminino foi excluído, mantendo somente as representações heteronormativas de famílias/casais. A empresa responsável pela campanha disse o seguinte: "A Mondelēz Brasil, detentora da marca, valoriza, incentiva e pratica a diversidade em todas as suas atividades, respeitando também as diferentes opiniões geradas a partir do filme." (Site do G1) Opinião esta que não condiz com o objetivo da

¹¹ G1 “Conar rejeita pedido para tirar do ar comercial de bombom com beijo gay” Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/10/conar-rejeita-pedido-para-tirar-do-ar-comercial-de-bombom-com-beijo-gay.html>> Acesso em: 17/05/2020

campanha, apresentado anteriormente, visto que há a exclusão do casal que não atende ao padrão heteronormativo imposto socialmente. A versão completa da peça publicitária encontra-se disponível virtualmente.

Portanto, é possível considerar que o comercial “Pensamentos”, ao mesmo tempo que desconstrói a heteronormatividade ao mostrar um beijo entre duas mulheres, reafirma o estereótipo sobre lésbicas, ao tentar representar o feminino e o masculino no casal (o que se nota em uma mulher de cabelos longos e outra de cabelos curtos), o que pode inclusive dificultar a identificação do casal homoafetivo. Trata-se, pois, de um material rico para ser trabalhado em sala de aula de PLE, sobre tema de representações de famílias/casais de diferentes idades, estilos, etnias, orientações sexuais etc., desconstruindo igualmente estereótipos e padrões heteronormativos.

3. CONCLUSÃO

Podemos dizer que, ainda nos tempos atuais, as instituições educacionais desempenham um forte controle heteronormativo, estando a heteronormatividade presente nos discursos, práticas e silêncios de professoras, professores, alunas e alunos; esse padrão hegemônico reflete-se das mais variadas formas. Uma delas é por meio do material didático utilizado no processo de ensino-aprendizagem.

Sendo assim, inicialmente, foi realizada uma seleção de materiais didáticos de PLE com a proposta de averiguar como a representatividade das constituições familiares está expressa nesses MD's. Deste modo, com base na análise dos livros didáticos de PLE publicados no século XXI, foi possível, de modo quantitativo, corroborar a hipótese apresentada no início do trabalho: os materiais didáticos têm funcionado como matrizes propagadoras da visão heteronormativa no ensino de Português do Brasil. Dos sete livros analisados, seis reforçam o padrão heteronormativo, apresentando famílias/casais constituídas por mulher, homem e, em alguns casos, filhos, representando a família “tradicional” e “feliz”, visto que em momento algum são mencionados cônjuges separados, ou casados mais de uma vez, e nem casais homoafetivos sem ou com filhos, por exemplo; os filhos também são sempre biológicos, não há menção a adoção ou fertilização, mantendo, assim, uma imagem de existência de apenas famílias conservadoras heteronormativas.

Somente o último livro analisado – o *Pode Entrar* – apresenta um modelo desconstrucionista da heteronormatividade, dando espaço e visibilidade às constituições familiares hetero e homoafetivas, bem como trazendo preocupações e discussões sobre as

mudanças do papel da mulher em nossa sociedade, entre outros assuntos referentes a gêneros e ao respeito às diversidades. Este livro é um excelente material didático para uso nos dias atuais, uma vez que reflete os avanços verificados na sociedade quanto às questões de igualdade entre os gêneros.

Nessa perspectiva, Candau (2012) defende a desconstrução e reconstrução da cultura escolar: “Trata-se de promover uma educação em direitos humanos na perspectiva intercultural crítica que afete todos os atores e as dimensões do processo educativo, assim como os diferentes âmbitos em que ele se desenvolve.” (CANDAU, 2012, p. 147). Assim sendo, no âmbito do ensino de Português como Língua Estrangeira – bem como nas mais diversas áreas do saber – faz-se necessário repensar a lógica e desvelar os mecanismos de exclusão presentes no cotidiano educacional, desconstruindo-os gradativamente.

Dessa forma, selecionamos e analisamos, descritiva e criticamente, um *corpus* constituído de duas peças publicitárias que abordam a temática da heteronormatividade de modo desconstrucionista de preconceitos sexuais, isto é, que mostram novas vivências da sexualidade que não estão necessariamente enquadradas em um contexto que privilegia o modelo heteronormativo.

No primeiro vídeo analisado – “*O Boticário: As sete tentações de Egeo*” – foi possível perceber que a sua sequenciação de apresentação dos personagens rompe com a expectativa do espectador pertencente a uma sociedade heteronormativa que, ao ver quatro mulheres e quatro homens aparecendo intercaladamente nas cenas, forma mentalmente casais heterossexuais; contudo, na segunda metade da peça, os casais se encontram e vão se formando, tensionando a norma e o padrão social hegemônico: dois casais homoafetivos e dois heteroafetivos. Outras questões podem, igualmente, ser levantadas neste mesmo vídeo, como estereótipos referentes a idades, que geralmente espera-se que o homem seja o mais velho na relação, porém na peça há um casal heteroafetivo que rompe com esses estereótipos, sendo a mulher aparentemente com idade maior que a do homem; o mesmo ocorre em um dos casais homoafetivos, que um homem é bem mais jovem que seu parceiro.

“*Sonho de Valsa: Pense menos, ame mais*” foi a segunda peça publicitária analisada. Nela, há a representação de famílias/casais de diferentes idades, estilos, etnias, orientações sexuais etc., desconstruindo estereótipos e padrões heteronormativos, com expressões públicas do amor em sua forma mais pura e natural, sem preocupações e preconceitos. São sete casais com distintas representações: mulher idosa e homem idoso, mulher negra grávida com homem branco, duas jovens lésbicas, homem tatuado e mulher sem tatuagem, mulher

mais velha e homem mais jovem, homem cadeirante e mulher não cadeirante, mulher e homem casados e com filhos, todos se beijando em distintos locais.

Como embasamento teórico, esta investigação sustentou-se com a Teoria das Representações Sociais e a Teoria Queer. Ademais, apresentamos de forma breve alguns conceitos que permeiam ambas as teorias e a temática desta investigação, que são: *Sexo e Gênero, Heteronormatividade, Cultura e Interculturalidade*. Sobre ambas as teorias que fundamentam este trabalho, Moraes e Brêtas (2018) afirmam que:

A Teoria Queer emerge no seio do pensamento pós-estruturalista e a Teoria das Representações Sociais na ruptura com o positivismo, uma característica entre elas é fundante - a transitoriedade do certo e errado, ou seja, as teorias têm como preocupação não conceber o que é correto ou errôneo, mas discutir analiticamente como a ideia da verdade se forma: A partir de quê? Como? Onde? Para quem a verdade é verdade? (ARRUDA, 2002; GAMSOM, 2007; MISKOLCI, 2015 Apud MORAES; BRÊTAS, 2018).

Dessa maneira, defendemos um processo de ensino-aprendizagem de Português Língua Estrangeira por meio de uma perspectiva *queer*, que desconstrua e desnaturalize, dentro da sala de aula, a hegemonia heteronormativa que ainda se faz predominante socialmente, de modo a possibilitar “[...] que o trânsito de sentidos seja permanente, que a atualização seja constante, que os modelos possam ser traídos, que os esquecidos sejam resgatados, e que os silenciados possam falar.” (LUGARINHO, 2010, p. 111).

Assim, de acordo com as análises realizadas e com as teorias utilizadas, foi possível perceber que de fato a heteronormatividade é predominante no ensino de PLE e, por isso, os docentes precisam ficar atentos ao uso do material didático, para não reforçar ainda mais esse padrão hegemônico heteronormativo. Logo, cabe a nós, professores e pesquisadores de PLE, elaborar materiais autênticos que complementem e atualizem os MD’s já existentes na área, de modo a refutar os padrões conservadores, muitas vezes discriminatórios, estabelecidos socialmente.

Para tanto, sugerimos como estratégia didática a utilização do *corpus* analisado nesta investigação, para a elaboração de aulas com uma perspectiva *queer*, uma vez que se trata de duas peças publicitárias que abordam a temática das diversas relações afetivas, com base na inexistência de um padrão, de maneira desconstrucionista de estereótipos e heteronormatividades. Na peça 1, a trilha sonora também pode ser trabalhada em aula, com a exploração da letra da canção de Lulu Santos, “Toda forma de amor”; e na peça 2, as frases emitidas pelo narrador podem ser exploradas linguisticamente e discursivamente, além de todo o seu conteúdo imagético e sonoro.

Consideramos, portanto, que existe uma urgente necessidade de promover novas estratégias de resistência à heteronormatividade, dando espaço às representações dos novos arranjos de famílias/casais de nosso tempo, das sexualidades, da diversidade de gêneros e da própria reinvenção dos sujeitos nos seus distintos contextos socioculturais, de forma que sejam desmistificadas as atribuições socialmente construídas, que reforçam hierarquizações e, conseqüentemente, desqualificações, visto que “[...] para uma proposta de educação mais subversiva, ousada e irreverente, queerizar é preciso.” (COUTO JUNIOR, 2016).

The deconstruction of the heteronormative view in the teaching of Portuguese as a foreign language based on the analysis of two advertising pieces

ABSTRACT: This research sought to analyze and rethink the stereotyped view of heteronormativity in Brazil, which is still very present in our society and, consequently, the representation of this hegemonic model of family / couple configuration is frequently found in the teaching materials of Portuguese as a Foreign Language (PFL). It is noticed that affective relationships appear in books, mostly represented by a woman and a man, causing this idea to be disseminated as a “standard configuration”, thus marginalizing homo-affective unions and the most diverse family configurations of our time. However, although we have to take into account that some books are not so current, it is necessary that this representation be reshaped, since we live in a moment of change in our society and that we no longer face only the heterosexual family constitution /couple. Thus, the objective of this work was to reflect and think about how the heteronormative view can be deconstructed within the PFL classroom, in order to present foreign students with different forms of relationship between individuals and,

thus, build an idea of no standard. For this, we selected a corpus consisting of two advertising pieces that approach the theme in a deconstructionist way, and from its analysis, didactic strategies were discussed, with authentic materials that allow the approach of affective relationships both homosexual and heterosexual. This investigation was based on the Theory of Social Representations and the Queer Theory, and with the concepts of Sex and Gender, Stereotypes, Heteronormativity, Culture and Interculturality.

KEYWORDS: PLE. Heteronormativity. Deconstruction. Advertisement pieces. Family/couple.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. A. de.; DELL'ISOLA, R. L. P. **Terra Brasil** – curso de língua e cultura. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. DSM-5. **Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais**. [American Psychiatric Association; tradução: NASCIMENTO, M. I. C. et al.] – 5. ed. Porto Alegre: ARTMED, 2014.

ARRUDA, Â. Teoria das representações sociais e teorias do gênero. **Cadernos de Pesquisa**. Campinas, SP, v.117, p.127-147, 2002.

BEAUVOIR, S. de. **O segundo sexo**: a experiência vivida. Volume 2 / Simone de Beauvoir; tradução Sérgio Millet. - 3. ed. - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

BUTLER, J. R. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. / Judith Butler; tradução, Renato Aguiar. — Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

BUTLER, J. R. Críticamente subversiva. In: JIMÉNEZ, R. M. M. **Sexualidades transgresoras**. Una antología de estudios queer. Barcelona: Icária editorial, 2002.

CANDAU, V. Diferenças culturais, interculturalidade e educação em direitos humanos. **Educação e Sociedade**, Campinas, v. 33, n. 118, p. 235-250, 2012.

CORBETT, John. **An intercultural approach to English language teaching**. Great Britain: Multilingual Matters Ltd, 2003.

COUTO JUNIOR, D. R. do. Gênero, sexualidade e a Teoria Queer na educação: colocando em questão a heteronormatividade. *Atos de Pesquisa em Educação* - ISSN 1809-0354 - Blumenau, v. 11, n.1, p.250-270, jan./abr., 2016. Disponível em: <<https://proxy.furb.br/ojs/index.php/atosdepesquisa/article/view/4782/3283>> Acesso em: 02 de agosto de 2020

DURAN, M. C. G. Representações sociais de professores em formação sobre profissão docente. IN: SOUSA, C. P. de; PARDAL, L. A.; VILLAS BÔAS, L. P. S. **Representações sociais sobre o trabalho docente**. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2006.

FEITOSA, J. et. all. **Pode Entrar**: Português do Brasil para refugiadas e refugiados. São Paulo: ACNUR, Cáritas, Curso Popular Mafalda, 2015. Disponível em: <http://www.acnur.org/t3/fileadmin/Documentos/portugues/Publicacoes/2015/Pode_Entrar.pdf> Acesso em 10 de maio de 2020.

FELIPPE, M. B.; OLIVEIRA-MACEDO, S. de. "Sexo e Temperamento em Três Sociedades Primitivas". In: **Enciclopédia de Antropologia**. São Paulo: Universidade de São Paulo, Departamento de Antropologia, 2018. Disponível em: <http://ea.fflch.usp.br/obra/sexo-e-temperamento-em-tr%C3%AAs-sociedades-primitivas>> Acesso em: 09 de maio de 2020

FERREIRA, I. Perspectivas interculturais na sala de aula de PLE. In: SILVEIRA, R. C. P. (Org.) **Português Língua Estrangeira: perspectivas**. São Paulo: Cortez, 1988.

GOMES DE MATOS, F. **Meios para a promoção internacional da língua portuguesa: papel das universidades**. Trabalho apresentado no V Encontro da AULP, Recife, 1995.

HYMES, D. On communicative competence. In: PRIDE, J. B. e HOLMES, J. (eds.) **Sociolinguistic**. Harmondsworth, England, Penguin Books, 1972.

JODELET, D. Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, D. (Org.). **Representações sociais**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001. p. 17-44.

JOVCHELOVITCH, S. Representações Sociais: para uma fenomenologia dos saberes sociais. **Psicologia e Sociedade**, v. 10, n. 1, p. 54-68, 1998.

JUNQUEIRA, R. D. Diversidade sexual e Homofobia: a escola tem tudo a ver com isso. In: XAVIER FILHA, C. (org.). **Educação para a sexualidade, para a equidade de gênero e para a diversidade sexual**. Campo Grande - MS; Editora UFMS, 2009a.

LARAIA, R. B. **Cultura** – um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

LIMA, E. E. O. et. all. **Novo Avenida Brasil 1** – livro do aluno. São Paulo: Editora E.P.U., 2008.

LIMA, E. E. O. et. all. **Novo Avenida Brasil 2** – livro do aluno. São Paulo: Editora E.P.U., 2009.

LIMA, E. E. O. et. all. **Novo Avenida Brasil 3** – livro do aluno. São Paulo: Editora E.P.U., 2010.

LIMA, R. A. **Representações do Brasil em textos do Exame Celpe-Bras**. Tese de Doutorado em Letras, Universidade Federal Fluminense, UFF, 2008.

LOURO, G. L. **Currículo, Gênero e Sexualidade**. Lisboa; Porto Editora, 2000.

LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

LOURO, G. L. **O corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

LOURO, G. L. Heteronormatividade e homofobia. In: JUNQUEIRA, R. D. (Org.). **Diversidade sexual na educação: problematizações sobre homofobia nas escolas**. Brasília: Ministério da Educação/UNESCO, 2009. v. 32. p. 85-93.

LUGARINHO, M. C. Antropofagia crítica: para uma teoria queer em português. **Revista Olhar**. São Carlos, ano 12, n. 22, p. 106-112, jan./jul., 2010.

MEAD, M. **Sex and temperament in three primitive societies**. New York, William Morrow and c. 1935 (Trad. Bras. Rosa R. Krausz. São Paulo, Perspectiva, 2000).

MENDES, E. Língua, cultura e formação de professores: por uma abordagem de ensino intercultural. In: MENDES, Edleise; CASTRO, Maria Lúcia Souza (Org.) **Saberes em português: ensino e formação docente**. Campinas, SP: Pontes, 2008.

MEYER, R.M.B. Para o bem ou para o mal: a construção de identidade pelo falante de PL2E a partir de estereótipos de brasilidade – uma questão intercultural. In: MEYER, R.M.B.; ALBUQUERQUE, A. (Org.) **Português para estrangeiros: questões interculturais**. Rio de Janeiro. Ed. PUC-Rio, 2013.

MEYER, D. E. E.; PETRY, A. R. Transexualidade e heteronormatividade: algumas questões para a pesquisa. **Textos & Contextos**: Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 193 - 198, jan./jul. 2011.

MORAES, S. P. de; BRÊTAS, J. R. da S. Teoria das Representações Sociais e Teoria Queer: tramas possíveis. **Revista Pesquisa Qualitativa**. São Paulo (SP), v.6, n.12, p. 556-571, dez., 2018.

Disponível em: <
https://www.academia.edu/38038128/Teoria_das_Representa%C3%A7%C3%B5es_Sociais_e_Teoria_Queer_tramas_poss%C3%ADveis> Acesso em: 02 de agosto de 2020

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Tradução de Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

O BOTICÁRIO. Dia dos Namorados. YouTube, 25 de maio de 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnoIDI&feature=youtu.be> Acesso em: 14/05/2020

PEREIRA, A. L. Representações de gênero em livros didáticos de língua estrangeira: discursos gendrados e suas implicações para o ensino. In: PEREIRA, Ariovaldo Lopes; GOTTHEIM, Liliana (Orgs.). **Materiais didáticos para o ensino de língua estrangeira: processos de criação e contextos de uso**. 1ª ed. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2013.

PONCE, M. H. et. all. **Bem-vindo!** A língua portuguesa no mundo da comunicação – livro do aluno. São Paulo: SBS Editora, 2004.

PROPAGANDA de *O boticário* com gays gera polêmica e chega ao conar. **G1**, 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html> Acesso em: 14 de maio de 2020

QUESTÕES DE GÊNERO: Estudos de Gênero e da Sexualidade na Publicidade e Propaganda Brasileira: as representações das homossexualidades em anúncios publicitários televisivos. **UFRGS**. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/questaoedgenero/> Acesso em: 13 de maio de 2020

RAMOS, V. L. et. all. **Muito Prazer** – fale o Português do Brasil. São Paulo: DISAL Editora, 2008.

RODRIGUES, A. I. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira**: um olhar contemporâneo das últimas três décadas. Porto Alegre, 2008. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.

SCOTT, J. **Gender on the Politics of History**. New York: Columbia University Press, 1988.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, 20 (2), 71-99, 1995.

SILVA, T. T. **Documentos de identidade**: uma introdução às teorias do currículo. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

SILVA, T. T. **Documentos de identidade**: uma introdução às teorias do currículo. 3. Ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

SONHO DE VALSA OFICIAL. Pense Menos, Ame Mais. YouTube, 12 de abril de 2015. Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=HYWyzYJhQyk&feature=youtu.be> Acesso em: 14/05/2020