

1 Introdução

O processo que envolve o ensino e a aprendizagem de língua/ cultura estrangeira (LCE¹) é uma matéria demasiadamente ampla, com muitos e diferentes enfoques a serem abordados. Perseguindo uma trilha que entende a língua como manifestação de percepções, atitudes, valores e sistemas de crenças e descrenças de um determinado grupo (Singer, 1987: 5), consideramos os conceitos de língua, cultura e identidade como primordiais para qualquer estudo centrado no processo de ensinar e aprender línguas. Pode-se dizer, assim, que adotamos uma perspectiva semiótico-social da linguagem, uma vez que enfocamos as relações existentes entre língua e estrutura social. Isso significa que, para a investigação dos fatos de uma língua, em nosso caso, a aprendizagem de uma LCE, deve-se estar atento não só à língua em si, em termos estruturais, mas, principalmente, aos aspectos que, segundo Halliday (1994: 47), estariam “acima” (*above*), “abaixo” (*below*), ou “além” (*beyond*) dessa língua, referindo-se, entre outros aspectos, às suas relações contextuais.

É necessário, deste modo, que estejamos atentos ao fato de que a aprendizagem de uma língua/ cultura estrangeira envolve diferentes habilidades que englobam todos os aspectos ressaltados anteriormente.

De acordo com Singer (1987), um grupo social que partilha um padrão similar de percepções teria uma cultura própria. Seguindo esse raciocínio, uma comunicação intercultural será tanto mais eficaz se tivermos em mente as diferenças culturais, ou, em outras palavras, as diferenças de percepção que estão em jogo nesta comunicação.

Pensando no encontro cultural que se dá necessariamente entre os aprendizes e a língua / cultura-alvo, podemos destacar, então, como tema norteador do trabalho a ser realizado, a percepção de textos multimodais², mais especificamente anúncios publicitários impressos, por aprendizes de PLE

¹ Neste trabalho será empregada a sigla LCE como abreviação para língua/ cultura estrangeira, entendendo língua e cultura como fenômenos entrelaçados.

² O conceito de multimodalidade se refere aos diferentes modos como uma mensagem pode ser apresentada, como, por exemplo, através de textos, imagens, letras de diferentes tipos, tamanhos e cores, sendo que cada um desses modos acrescenta uma camada a mais de significado a esta mensagem.

(Português como Língua Estrangeira) e de ALE (Alemão como Língua Estrangeira), dentro de uma perspectiva intercultural.

Assim, enfatiza-se o papel dos conhecimentos e experiências prévias, isto é, o papel da cultura no processo de produção de significados a partir da interpretação de textos por aprendizes de LCEs.

É importante frisarmos que não estaremos aqui trabalhando com a distinção entre língua estrangeira e segunda língua (LE e L2), uma vez que os dois grupos participantes desta pesquisa podem ser considerados como formados por aprendizes de LEs, dado que estudam a Língua Alemã e a Língua Portuguesa (com ênfase no português do Brasil), em seus países de origem, ou seja, o grupo de aprendizes alemães estuda PLE na Alemanha e o grupo de brasileiros estuda ALE no Brasil.

Outro dado bastante relevante a ser considerado é a importância dos idiomas alemão e português no cenário internacional, com destaque para os recentes parâmetros estabelecidos pelo Conselho da Europa para o ensino, dentre as demais línguas européias, das duas línguas abordadas neste estudo. Assim, vale ressaltar que na Alemanha o curso de bacharelado em Língua Portuguesa vem sendo oferecido em diversas universidades, sendo que em algumas, como é o caso da Universidade de Bremen (*Universität Bremen*) e da Universidade de Berlin (*Freie Universität Berlin*), é dada ênfase à modalidade brasileira. Ao descrever a área de Português para a Universidade de Heidelberg, Endruschat e Schmidt-Radefeldt (2009: 179) enfatizam a importância do idioma português na atualidade, destacando o Brasil como um dos mais importantes parceiros comerciais da Alemanha (o mais importante da América Latina). Além disso, os autores ressaltam o fato de a Língua Portuguesa ser a segunda língua latina mais falada no mundo (perdendo apenas para o espanhol).

O curso de Letras com habilidade em Alemão também é oferecido em diversas universidades em todo o território brasileiro. A Língua Alemã é falada por cerca de 100 milhões de europeus, constituindo-se no idioma mais falado na Europa, além de ocupar a segunda posição (depois do inglês) entre as línguas estrangeiras mais ensinadas nas escolas e universidades ou nos institutos de língua da Europa.

Logo, fica clara a importância de pesquisas centradas não apenas na discussão sobre os aspectos envolvidos no processo de ensino e aprendizagem

dessas línguas, mas também na busca pelo desenvolvimento de materiais que possam contribuir para o sucesso desta empreitada, a saber: transformar aprendizes em falantes eficientes das línguas estudadas/ aprendidas.

1.1

Problema e hipótese de pesquisa

Singer (1987: 35) define “percepção” como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, avalia e organiza estímulos externos. Essa definição, por sua vez, relaciona-se ao conceito cognitivo de cultura, visto como o processo de seleção e filtragem de conhecimentos e experiências, do qual resulta um complexo de idéias e símbolos mantidos por um determinado grupo social. Assim, o autor também chama atenção para o fato de que, em seu trabalho, algumas vezes o termo “percepções” é usado como sinônimo de cultura:

Perceptions are defined as the process by which an individual selects, evaluates, and organizes stimuli from the external environment. Those perceptions that are group-related are the ones that are sometimes used synonymously with the word culture in this work³.

Uma vez que estamos abordando a questão da percepção num enfoque intercultural, pensando na língua como sistema semiótico-social, outro importante conceito a ser considerado é o de semiótica. Versando sobre os “processos semióticos de identificação”, Bucholtz e Hall (2004: 16) definem semiótica como o estudo dos sistemas de significados. Tal estudo apresenta uma investigação sobre a associação criada entre objetos sociais ou naturais e os significados que carregam. A associação entre objetos sociais e significados insere-se num contexto cultural, que permeia esse processo de significação.

Günthner e Luckman (2000: 23) desenvolvem o conceito de assimetrias de conhecimento, salientando que sociedades diversas dispõem de “estoques de conhecimento” (*stock of knowledge*) que podem diferir significativamente uns dos outros.

³ Percepções são definidas como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, avalia e organiza os estímulos do ambiente externo. Essas percepções que são relacionadas a determinados grupos são aquelas que algumas vezes usamos como sinônimo para a palavra cultura neste trabalho. (Tradução da autora)

Esses são aspectos primordiais para os estudos centrados no processo de ensino e aprendizagem de LCE, dado que tal processo pressupõe o contato direto entre duas diferentes culturas e que qualquer interação social requer um conjunto disponível de conhecimentos partilhados, assim como um conhecimento no mínimo satisfatório dos “estoques de conhecimento” da cultura-alvo, a fim de que mal-entendidos e falhas na comunicação possam ser evitados.

Assim, ao considerarmos os estudos acerca de cultura, percepção e cruzamento cultural sob um viés que focaliza principalmente o processo de ensinar e aprender uma língua / cultura estrangeira, chegamos à seguinte questão:

➤ Diferenças culturais podem ser evidenciadas através da análise da interpretação de textos midiáticos por aprendizes alemães de PLE e aprendizes brasileiros de ALE?

Pode ser destacado, então, como hipótese central deste estudo a existência de particularidades ou marcas culturais na percepção de textos midiáticos por parte de alunos/ leitores alemães aprendizes de PLE e de brasileiros aprendizes de ALE, causadas, principalmente, pela diversidade em seus “estoques de conhecimento” (Günther e Luckman, op. cit.) ou, simplesmente, pela diversidade cultural. Tal hipótese gera, por sua vez, questionamentos, como os abaixo listados, que deverão ser explorados e desenvolvidos ao longo desta pesquisa:

➤ Como é possível identificar traços culturais distintos a partir da análise da interpretação de estudantes brasileiros e alemães dos textos midiáticos utilizados nesta pesquisa?

➤ Quais seriam os principais aspectos culturais a emergirem desta análise?

➤ De que forma tais aspectos podem ser considerados no ensino das línguas / culturas envolvidas (ALE e PLE)?

1.2 Justificativa e relevância

Os processos que envolvem o ensino e a aprendizagem de LCEs sempre estiveram no cerne de nosso interesse de estudo. Dentro desse campo, destaca-se a dimensão contextual da língua, relacionada não só à situação em que se insere

determinado recorte linguístico, mas principalmente à cultura na qual tal recorte é produzido e deve ser interpretado.

Esse destaque para os aspectos contextuais da língua pôde ser evidenciado na pesquisa de mestrado que desenvolvemos, na qual foram descritos e analisados anúncios publicitários impressos em Língua Alemã (Vaz Ferreira, 2005). Nessa análise, tanto dos elementos verbais quanto dos não-verbais dos anúncios, sobressaíram-se os aspectos relacionados à dimensão contextual dos mesmos, principalmente ao contexto cultural.

Entretanto àquela pesquisa não coube o estudo sobre que impacto tais aspectos culturais, evidenciados na análise feita, teriam sobre leitores pertencentes às diferentes culturas envolvidas, ou seja, a alemã e a brasileira. Dessa forma, nesta pesquisa buscaremos focar o modo como esses aspectos culturais presentes nos anúncios são percebidos por membros das duas culturas envolvidas na pesquisa. Além disso, buscaremos, através da análise das interpretações dos estudantes, verificar os traços culturais que podem estar manifestados nestas entrevistas.

Tendo em vista que, numa situação de ensino e aprendizagem de LCEs, estamos lidando com culturas diferentes e que, conseqüentemente, essas diferentes culturas provocam diferentes leituras ou percepções, a descrição e análise de como falantes nativos ou não nativos percebem determinados estímulos publicitários mostram-se extremamente relevantes, não só para conscientizar os sujeitos do referido contexto, mas também para conscientizar os aprendizes sobre a relatividade que permeia qualquer interação linguística, mais ainda situações de interação intercultural. Também faz parte de nosso objetivo, portanto, contribuir para os estudos de interculturalismo vinculados aos processos de ensino e aprendizagem de LCEs.

Ao pesquisarmos a bibliografia sobre o tema desta pesquisa, foram verificados muitos trabalhos na área de linguística contrastiva entre o português e o alemão, em que aspectos linguísticos estruturais e até mesmo de uso da língua foram comparados. Porém, dentre os trabalhos com foco no cruzamento cultural Brasil e Alemanha, não encontramos estudos que pusessem em destaque a percepção/ interpretação de textos. Dentre a pouca bibliografia com enfoque em Linguística Contrastiva que encontramos, destacamos o “Estudo Intercultural, Alemanha e Brasil, das Relações entre Palavra e Imagem nas Mídias”,

desenvolvido no projeto PROBRAL da PUC-SP, cujo objetivo era analisar as diferenças no “tratamento e valor que a cultura alemã e a cultura brasileira dão às relações entre palavra e imagem tal como essas relações aparecem nas diferentes mídias” (Santaella Braga e Nöth, 2004). Esse trabalho traz importantes reflexões acerca da existência ou não de diferenças culturais em textos midiáticos elaborados nos dois países, mas, assim como os outros estudos consultados, não aborda a questão da percepção desses textos pelo público leitor/ consumidor.

Dessa forma, destacamos a originalidade do presente trabalho nos seguintes aspectos: (1) analisar sob a luz das teorias que tratam de língua, identidade, cultura, percepção e construção de sentido, as interpretações de textos multimodais de dois grupos de aprendizes de LCEs (um grupo de aprendizes de ALE e outro de aprendizes de PLE); (2) a partir de um estudo contrastivo entre as interpretações dadas pelos dois grupos, verificar as possíveis influências provocadas pelas especificidades culturais, ressaltando traços de cultura importantes para o ensino das duas línguas envolvidas na pesquisa.

1.3 Objetivos

Esta pesquisa tem por objetivo geral comparar a percepção de textos multimodais (anúncios publicitários) por aprendizes de ALE e PLE, destacando a dimensão intercultural nesse processo. Assim, nosso foco de interesse está nos aspectos culturais peculiares a emergirem nessas interpretações.

Também se constitui um objetivo desta pesquisa a contribuição para os estudos de interculturalismo no âmbito do ensino e aprendizagem de LCEs, verificando as relações entre a percepção de textos multimodais e o *background* cultural dos alunos, com atenção especial para o vínculo entre as escolhas linguísticas e a cultura.

Uma vez observadas e testadas nossas hipóteses de pesquisa, a questão que se coloca é como a atenção a essas peculiaridades na interpretação de textos pode enriquecer a discussão intercultural em sala de aula, contribuindo para a aprendizagem não só da língua, como também da cultura.

Entendemos que a atenção a essas particularidades culturais é crucial para o processo de aprendizagem de LCEs, dado que o pressuposto de que ambas as

partes em uma interação compreendem-se mutuamente e partilham todos os significados em jogo nesta dada interação é um dos principais causadores de mal-entendidos entre falantes de línguas maternas diferentes.

1.4

Revisão de Literatura

Para embasar esta pesquisa, mostrou-se necessário que recorrêssemos a conceitos e autores cujas obras são consideradas referência nas áreas de conhecimento que permeiam o trabalho.

Voltando ao título deste estudo – Percepção, Interculturalidade e ensino de língua/ cultura estrangeira: diferentes olhares sobre anúncios publicitários brasileiros e alemães – destacamos como primordial a revisão de pesquisas e trabalhos centrados em língua e cultura, associados principalmente ao processo de ensinar e aprender LCEs.

A respeito de língua e ensino de línguas, foi consultado, sobretudo, o Quadro Europeu Comum de Referência para Línguas (QECRL), por se tratar de um documento que serve como parâmetro para o ensino, a aprendizagem e a avaliação das línguas européias, entre elas o português e o alemão. Nesse documento estão presentes conceitos-chave sobre língua, ensino e aprendizagem de LEs, com destaque para as competências comunicativa e intercultural.

Por ser o conceito de cultura um tema bastante amplo e com diversas ramificações, muitos autores foram consultados. Assim, buscamos nas obras de Kroeber (1968), Geertz (1978), Benett (1993), Kramsch (1993), Semprini (1999), Duranti (2001), Laraia (2001) e Cucho (2002) fundamentação para definirmos a visão de cultura a ser adotada no trabalho, assim como buscamos em Chick (1996), Byram (1997) e Günther e Luckman (2000) as definições e implicações acerca do conceito de comunicação intercultural.

Sobre os estudos de dimensões culturais e de como estas dimensões reverberam linguisticamente, foram consultados os trabalhos de Edward Hall (1973, 1976, 1984) e Geert Hofstede (1980, 1991).

A respeito dos traços culturais brasileiros, revisamos estudos que são referência na área de Cultura Brasileira (Prado Jr., 1933; Freyre, 1933; Holanda, 1936; Da Matta, 1980, 2000) e, além disso, trabalhos com enfoque em

interculturalidade (Santos, 2007) e cruzamento cultural, com destaque para as relações entre a cultura brasileira e outras culturas, como é o caso da pesquisa de Branco (2005), que compara os traços da cultura brasileira aos da cultura americana.

Em relação aos traços da cultura alemã, foram revisados os estudos de Knapp (1995), Mirbach (2006) e Tesarová (2003). Também foram consultados trabalhos com enfoque em dimensões culturais e interculturalidade que destacassem os traços culturais alemães, como os de Hall (1990) e Hanke (2005) e pesquisas centradas em cruzamento cultural, nas quais os traços da cultura alemã ocupam um lugar de destaque, como nos estudos de Hedderich (1997), Zeuner (2002) e Schröder (2003).

Uma vez que estamos lidando com dois grupos identitários específicos - um grupo de estudantes brasileiros e um grupo de estudantes alemães - abordar o conceito de identidade atrelado à língua e ao ensino de línguas mostra-se essencial. Assim, os trabalhos de Bucholtz e Hall (2004), Kroskritz (2001), Woodward (2000) e Hall (1987) deram suporte à análise realizada em nossa pesquisa.

No que tange às teorias sobre texto, construção de sentido e percepção, consultamos as obras de Halliday (1989), Koch (1993, 2003) e Singer (1987). Por fim, revisamos estudos que analisam o gênero textual publicidade, como os de Cook (1992) e Dyer (1982), e trabalhos que enfatizam sua potencial contribuição ao ensino de LEs, como os de Picken (1999), Ferreira (2005) e Branco (2005).

1.5 Organização do trabalho

O presente estudo está dividido em oito partes, sendo a primeira parte (ou Capítulo 1) a Introdução. Nesse capítulo, buscamos apresentar o tema norteador da pesquisa e os problemas a serem investigados, assim como sua relevância, seus objetivos e suas hipóteses, e as obras e autores que fundamentaram a análise dos dados e a discussão dos resultados.

O Capítulo 2 - Fundamentos Teóricos - apresenta os conceitos e teorias que embasam o trabalho. Como ponto principal, destaca-se a revisão dos conceitos de língua, cultura e identidade, por entendermos que são centrais a quaisquer estudos

com foco no processo de ensinar e aprender línguas. Tratam-se, portanto, de conceitos fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa.

Outro aspecto destacado nesta revisão teórica é o que trata especificamente das dimensões culturais e dos traços culturais brasileiros e alemães. Assim, foi abordado brevemente o percurso histórico desses estudos, e foram levantados os principais traços da cultura alemã e brasileira, conforme enfocados principalmente por estudos de Cruzamento Cultural e Interculturalidade.

Dado que estamos trabalhando com interpretações de textos multimodais – anúncios publicitários impressos em revistas veiculadas no Brasil e na Alemanha – revisaram-se também nesse capítulo os estudos centrados em leitura e construção de significados, assim como em estudos que abordam o anúncio publicitário enquanto potencial recurso pedagógico.

No Capítulo 3 – Metodologia - encontram-se explicitadas as escolhas metodológicas desta pesquisa, com especial destaque para a apresentação dos sujeitos do estudo, dos instrumentos utilizados, da seleção dos anúncios de que é formado o *corpus* deste trabalho e dos procedimentos para a análise dos dados.

O Capítulo 4 - Análise de Dados - apresenta a análise das entrevistas feitas com os estudantes participantes da pesquisa, considerando-se os traços culturais despontados na literatura e as categorias destacadas neste trabalho.

No Capítulo 5 – Considerações sobre os resultados da análise - são discutidos os resultados apresentados na análise dos dados. Nesse capítulo verificamos o modo como a diversidade cultural interferiu nas percepções manifestadas pelos entrevistados alemães e brasileiros e discutimos as implicações desses resultados para o ensino de ALE e PLE.

O Capítulo 6 - Considerações Finais - apresenta um resumo dos principais pontos objetivados pela pesquisa e dos resultados obtidos através da análise dos dados. Nesse capítulo também ressaltamos a contribuição do presente estudo para, principalmente, pesquisas centradas em tornar o processo de ensinar e aprender línguas mais eficaz e abrangente. Nas considerações finais também são apresentados possíveis desdobramentos para futuros trabalhos nesta área.

No Capítulo 7 - Referências Bibliográficas - encontram-se listadas as obras consultadas neste trabalho, assim como os *links* para as páginas eletrônicas de artigos da internet também consultados.

Na oitava e última parte da pesquisa, estão os anexos, que contam com a íntegra das transcrições das entrevistas gravadas com os estudantes brasileiros e alemães.