

## 5 Considerações finais

Para o desenvolvimento desta pesquisa, partiu-se da hipótese geral de que para alguém se tornar um usuário competente de uma língua que não a materna é necessário que o processo de aprendizagem não se restrinja apenas às questões gramaticais, mas que também enfoque os aspectos culturais da sociedade na qual a língua a ser aprendida está inserida.

Por defender que o uso dos gêneros discursivos, em especial as propagandas, seja um dos principais meios de se trabalhar os aspectos culturais em sala de aula, faz-se interessante ressaltar que a situação de ensino apresenta uma particularidade: nela se opera uma espécie de desdobramento que faz com que o gênero discursivo deixe de ser apenas ferramenta de comunicação, passando a ser, ao mesmo tempo, objeto de ensino e aprendizagem.

Demonstrou-se, com esta pesquisa, que o amplo uso dos gêneros, em especial propagandas, no ensino de PL2E e de outras línguas de forma geral traz resultados positivos para o processo educativo, quais sejam:

- levar o aluno a dominar o gênero, principalmente para melhor conhecê-lo ou apreciá-lo, para melhor saber compreendê-lo, produzi-lo em sala de aula ou fora dela; para desenvolver capacidades que ultrapassam o gênero e são transferíveis para outros gêneros próximos ou distantes.

- colocar os alunos em situações de comunicação o mais próximo possível das reais, que tenham para eles um sentido, para que possam dominá-los como realmente são, sabendo-se, dessa forma, que o gênero trabalhado em sala de aula é sempre uma variação do gênero de referência, já que estará cumprindo outro papel.

- expor os alunos a aspectos da cultura brasileira apresentados em propagandas e também aos estereótipos ali encontrados e repetidos, fazendo com que o gênero sirva como inspiração para debates, críticas, reflexões e comparações acerca dos estereótipos, levando-os assim a um desenvolvimento da sua competência intercultural.

Comprovou-se assim, que a utilização do gênero propaganda televisiva nas aulas de PL2E é de grande relevância pois, além de ser material autêntico e de ter grande circulação pela sociedade, constitui-se também de importante recurso para os aprendizes perceberem os valores culturais ali subjacentes, possibilitando dessa forma, além de um aprendizado mais eficiente da língua portuguesa, o aprendizado de aspectos da cultura subjetiva brasileira, tão importantes para o desenvolvimento de sua competência intercultural. Outras vantagens da propaganda que puderam ser observadas são: a mesma é de fácil acesso, faz parte da vida de todos os aprendizes e ainda pode ser uma fonte constantemente renovada, possibilitando que se acompanhem as mudanças ocorridas na sociedade.

No que se diz respeito ao conhecimento da teoria de Hofstede, esta é, como ele mesmo aponta, de grande relevância para qualquer indivíduo que tenha que lidar com pessoas de diferentes culturas (HOFSTEDE, HOFSTEDE & MINKOV, 2010, p.4), situação que no mundo atual é cada vez mais comum. Como menciona o autor, o choque cultural é uma experiência inevitável para alguém que se propõe a viver em uma outra cultura, porém, a *adaptação* e a *aculturação* (HOFSTEDE, HOFSTEDE & MINKOV, 2010, p.384) poderão se tornar processos menos difíceis caso os estudantes de PL2E tenham um professor que os ajude a desenvolver a sua competência intercultural.

A competência intercultural faz referência à capacidade de o indivíduo aprender, adaptar-se e ajustar-se a determinado contexto. Segundo Bennet (2009, p.127) adaptar-se a uma cultura representa um processo de adição: “nossa cultura é mantida intacta e acrescentamos mais habilidades ao nosso repertório de comportamentos”.

Compreender as diferenças entre as várias culturas ou, em outras palavras, as razões pelas quais os indivíduos de determinado país ou região se comportam de maneira diferente permite-nos interpretar corretamente determinadas atitudes e reações que contrastam com as que poderíamos esperar à luz dos nossos próprios padrões culturais. Comprova-se então, com esta pesquisa, que ao levarmos as propagandas de cerveja para a sala de aula e a partir delas analisarmos o estereótipo da mulher-objeto e a relação deste com a característica de Indulgência do povo brasileiro, contribuimos para o desenvolvimento da competência intercultural dos alunos de PL2E. Da mesma forma, ao comprovar-se

também que as propagandas estrangeiras reforçam o estereótipo da mulher-objeto e ao propor que as mesmas sirvam como fonte de discussão em sala de aula, cumprimos mais uma vez tal objetivo proposto nesta pesquisa.

Tomar consciência das diferenças culturais e reconhecê-las quando as presenciarmos é uma condição indispensável para aprendermos a interagir de forma mais eficaz em ambientes multiculturais – uma competência cada vez mais valiosa neste mundo que está cada vez mais globalizado: a dita competência intercultural que desejamos ajudar os nossos alunos a desenvolverem.

Faz-se importante ressaltar ainda a necessidade de haver profissionais capacitados e materiais de ensino que possam atender às necessidades de professores e aprendizes. Esta pesquisa, portanto, cumpre também o seu objetivo de produzir subsídios para o trabalho do professor de PL2E e de contribuir para o enriquecimento de uma área que tem se mostrado promissora.

Em relação aos materiais usados em sala de aula para ajudar a promover o desenvolvimento da competência intercultural dos alunos, como defendido por Clouet (2006), os mesmos devem promover discussões, comparações e reflexões sobre a sua própria cultura e a cultura alvo, incluindo objetos como símbolos culturais e produtos, comportamento cultural (o que é considerado apropriado, valores, comunicação não verbal), e também para que se possa explorar experiências culturais (dando ouvidos aos sentimentos dos aprendizes e suas experiências na cultura alvo). Materiais como as propagandas, portanto, assim como esta pesquisa em si, podem nos propiciar todas essas possibilidades em sala de aula.

Assim como os estudantes de qualquer outra língua, os alunos estrangeiros chegam ao Brasil e às aulas de PL2E não somente para aprender a língua portuguesa, mas também a cultura brasileira. Eles merecem um espaço no qual possam expressar suas percepções de maneira franca e aberta, sendo importante que os professores estejam capacitados a lidar com tal fato e busquem aprender a usar as percepções de seus alunos como material para as próprias aulas, e não simplesmente tomá-las como algo pessoal ou um ataque cultural ao que se acredita ser tão importante.

Por isso, faz-se necessário que os professores estejam emocionalmente preparados para não se sentirem ofendidos com as percepções de seus alunos, mas ao invés disso, para cavar mais profundamente em seus entendimentos, assim

como em suas próprias crenças, e poder ter a habilidade de transformar os momentos de debate em momentos de desenvolvimento da competência intercultural dos alunos e sua própria também.

Os professores de línguas certamente já se depararam ou irão se deparar com situações embaraçosas com relação aos estereótipos. É interessante fazer dessas situações uma experiência de aprendizado para ambos: professores e alunos. As salas de aula são o ambiente perfeito para ótimas oportunidades de debates e para se explorar as percepções que habitam as nossas mentes e assim co-construirmos uma cultura local com os nossos alunos (HOLLIDAY, 1999).

Finalmente, o objetivo do ensino de uma segunda língua deverá ser sempre o de tornar os alunos estrangeiros mais compreensivos e adaptáveis às diferenças culturais e, ao mesmo tempo, torná-los mais conscientes de suas próprias características, para que assim o processo de interação intercultural, seja ele profissional ou pessoal, venha a se constituir de uma experiência mais proveitosa e prazerosa e, conseqüentemente, menos frustrante.

Relevância deve ser dada ao fato de que os valores culturais de cada povo, apesar de diferentes, não os tornam melhores ou piores. Como bem colocado por Peterson (2004), os valores de cada cultura são apropriados para as necessidades dos indivíduos daquele determinado grupo. Sendo assim, os valores de determinada cultura e o comportamento adotado pelos seus integrantes estão intimamente relacionados entre si. Este é um conceito que deve ser trabalhado em sala de aula.

Como já mencionado anteriormente, cabe reforçar também a grande importância de se buscar desenvolver nos alunos a conscientização e o respeito pelas diferenças encontradas a partir da comparação entre as culturas. Hofstede, Hofstede & Minkov (2010, p.473) defendem que as pessoas “necessitam urgentemente ser mais capazes de colaborar entre diferentes círculos morais e tolerar diferenças simbólicas entre elas”. Os autores acrescentam ainda que as diferenças entre os indivíduos sempre estarão presentes, mas é preciso que eles “aprendam a coexistir sem desejar que uns sejam iguais aos outros” (HOFSTEDE, HOFSTEDE & MINKOV, 2010, p.447).

Portanto, o maior desafio dos professores é ajudar os seus alunos a questionarem as fontes dos estereótipos que carregam consigo. Perguntas abertas como “Por que você acredita em tal coisa?” ou “Você já viveu alguma situação

que o fizesse pensar assim? Qual?” parecem um boa oportunidade de ouvir e refletir sobre nossas percepções e opiniões acerca de outras culturas.

E, por fim, para reforçar a relevância da pesquisa, cito a reportagem da BBC News<sup>1</sup> sobre a exibição de propagandas de 1915 a 2015 que retratam justamente a imagem da mulher ao longo de um século. Uma reportagem atual, que muito tem a dialogar com a análise do estereótipo da mulher na sociedade brasileira tal como este se apresenta em propagandas de cerveja nacionais.

O expositor da exibição menciona o fato de algumas dessas imagens parecerem apropriadas para determinada época, mas que hoje seriam consideradas inaceitáveis e ofensivas pela sociedade moderna. Ele reflete ainda sobre o futuro e sobre como as imagens (re)produzidas hoje, nas propagandas atuais, serão vistas pelas futuras gerações. O expositor selecionou uma propaganda por ano, ou seja, um total de cem propagandas e garante que as mensagens implícitas modificam-se consideravelmente ao longo dos anos. Ele menciona também a exposição sensualizada das mulheres das propagandas mais recentes e enfatiza a relevância de seu projeto já que, segundo ele, a sociedade atual está repensando os conceitos de raça e sexo. A reportagem mencionada, portanto, vem ao encontro do objetivo principal desta pesquisa que é repensar, desconstruir e reconstruir estereótipos (re)produzidos pelas propagandas, uma vez que estas são o reflexo de uma sociedade.

Conclui-se que, além dos objetivos apresentados terem sido alcançados com sucesso, como mostrado acima, as hipóteses que precederam a pesquisa também foram confirmadas, pois como pode-se verificar na análise de dados, de fato as propagandas de cervejas nacionais reforçam o estereótipo da mulher-objeto na sociedade brasileira; a análise das propagandas de cervejas nacionais provaram ser ilustrativas da característica de Indulgência dos brasileiros; e não nos resta dúvida de que a abordagem de estereótipos em sala de aula auxilia a formação intercultural dos aprendizes de PL2E.

Como sugerido na conclusão da análise de dados, esta pesquisa não se encerra aqui, mas traz consigo, além de relevante contribuição para a área de ensino/aprendizagem em PL2E, a possibilidade de inúmeros desdobramentos que poderão contribuir ainda mais para área.

---

<sup>1</sup> Reportagem publicada no dia 14 de abril de 2015. O link para acesso pode ser encontrado na bibliografia.