

# Olhares brasileiros e alemães: Um estudo sobre percepção, interculturalidade e ensino de língua e cultura estrangeira

Brazilian and German Perspectives: A Study on Perception, Interculturality and Foreign  
Language and Culture Teaching

Mergenfel A. Vaz Ferreira<sup>1</sup>

**Abstract:** This article aims to present a comparative study of the perception of multimodal texts, more specifically, advertisements printed in Brazilian and German magazines, by Brazilian learners of GFL (German as a Foreign Language) and German learners of PFL (Portuguese as a Foreign Language), with special attention to the intercultural dimension involved in this process. Through the analysis developed in the study, it was possible to identify not only cultural aspects strictly related to language phenomena (as the use of personal pronouns and forms of treatment, for instance), but also more subjective cultural aspects (such as emotional states, the view about work, among others). This study also discusses the implications of the link between culture and language choices for the area of teaching and learning foreign languages / cultures.

**Key-words:** advertisements, perception, interculturalism, teaching/ learning, foreign languages

**Resumo:** O presente artigo tem por objetivo apresentar um estudo comparativo da percepção de textos multimodais, mais especificamente, anúncios publicitários impressos em revistas brasileiras e alemãs, por aprendizes brasileiros de ALE (Alemão como Língua Estrangeira) e por aprendizes alemães de PLE (Português como Língua Estrangeira), com especial atenção para a dimensão intercultural envolvida neste processo. Através da análise desenvolvida no estudo, puderam ser identificados tanto os aspectos culturais mais diretamente relacionados a usos linguísticos (uso de pronomes pessoais e formas de tratamento, por exemplo), quanto de aspectos culturais mais subjetivos (a percepção de estados emocionais, a visão de trabalho, entre outros). Este estudo também discute as implicações do vínculo entre as escolhas linguísticas e a cultura para o ensino de LCE (Língua/ Cultura Estrangeira).

**Palavras-chave:** anúncios publicitários, percepção, interculturalidade, ensino de língua/ cultura estrangeira

---

<sup>1</sup> Doutora em Estudos da Linguagem; Professor Adjunto da Faculdade de Letras da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Email: megchenvaz@yahoo.com

## 1 Introdução

Inúmeras pesquisas cujo enfoque central trata das questões que envolvem o processo de ensinar e aprender línguas estrangeiras (LEs), vêm adotando uma perspectiva semiótico-social da linguagem (BARROS 2005; RAZUK 2004, entre outros). Dentro dessa perspectiva, exercem papel fundamental as relações entre língua e estrutura social, ou, em outras palavras, podemos conceber a linguagem como uma troca de mensagens que se dá, necessariamente, dentro de um determinado contexto sócio-histórico e cultural.

Este artigo aborda os conceitos de Percepção e Interculturalidade em sua relação com o ensino de língua/cultura estrangeira: são analisados aqui os diferentes olhares sobre anúncios publicitários brasileiros e alemães (VAZ FERREIRA 2010). Tal análise leva em consideração os vínculos que se estabelecem entre língua, cultura e sociedade.

De acordo com Marshall SINGER (1987), a língua seria uma manifestação de percepções, atitudes, valores e sistemas de crenças e descrenças de um determinado grupo social. Para ele, um grupo social que partilha um padrão similar de percepções teria uma cultura própria. Assim, uma comunicação intercultural se dará de forma mais eficaz se tivermos em mente as diferenças culturais, ou, em outras palavras, as diferenças de percepção inerentes a cada cultura, que estão em jogo nesta comunicação.

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 um processo de seleção e filtragem de conhecimentos e experiências, do qual resulta um complexo de ideias e símbolos mantidos por 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 work<sup>2</sup>. (SINGER 1987:35)

---

<sup>2</sup> 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)

Este complexo de ideias e símbolos compartilhados é chamado por GÜNTNER e LUCKMANN (2000: 23) de *estoques de conhecimento*. Os autores salientam em suas pesquisas o fato de estes estoques poderem diferir significativamente de sociedade para sociedade, fenômeno por eles conceituado como assimetrias de conhecimento. Todo este aparato conceitual baseia-se na premissa de que a associação entre os objetos sociais ou naturais e os significados que carregam inserem-se e são construídos em um dado contexto cultural.

Tais aspectos são fundamentais para estudos centrados no processo de ensino e aprendizagem de línguas/culturas estrangeiras (doravante LCE<sup>3</sup>s), dado que tal processo pressupõe (a) o contato direto entre duas diferentes culturas, e (b), 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 ou minimizados.

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 Português como Língua Estrangeira (PLE) e aprendizes brasileiros de Alemão como Língua Estrangeira (ALE)?

Uma vez que esta pesquisa tem como hipótese principal a ocorrência de certas 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” (GÜNTNER e LUCKMANN, op. cit.), outros questionamentos mostraram-se relevantes, como, por exemplo: como seria possível identificar traços culturais distintos a partir da análise da interpretação feita por 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)?

---

<sup>3</sup> A sigla LCE foi usada em minha tese de doutorado (Vaz Ferreira, 2010) e corresponde à Língua/ Cultura Estrangeira, entendendo língua e cultura como fenômenos entrelaçados.

Os sujeitos da presente pesquisa são estudantes universitários brasileiros do curso de Germanística (Letras: Português-Alemão) em duas universidades situadas no estado do Rio de Janeiro, tendo, como contraparte, estudantes universitários alemães do curso de Romanística (Letras: Línguas Latinas e Línguas Românicas), sendo que os sujeitos selecionados para o estudo são aprendizes de PLE<sup>4</sup> nos referidos cursos. As entrevistas com os estudantes alemães foram realizadas em duas diferentes universidades, sendo uma, localizada em Berlim e a outra, na cidade de Kassel. Os dados foram coletados de novembro de 2008 a abril de 2009, tendo sido consideradas as variáveis escolaridade, sexo, faixa etária e nível de proficiência linguística como fatores que também poderiam influenciar nas interpretações dos textos<sup>5</sup>.

## 2 Ensino e aprendizagem de LCEs e as dimensões culturais

Dentre os estudos linguísticos, a perspectiva que considera as relações entre língua e sociedade muito vem contribuindo para a área de ensino e aprendizagem de línguas. Podem ser citadas inúmeras obras de diferentes autores que se incluem nessa linha de pensamento, entre eles WIDDOWSON (1989; 1991), KRAMSCH (1993), LOCK (1996), SCHIFFRIN (1996).

Uma das principais balizas dessa abordagem é a compreensão de que a aprendizagem de itens lexicais e estruturas gramaticais de uma dada língua não é suficiente para que o aprendiz possa se comunicar com falantes dessa língua-alvo de forma eficaz. Isto se dá porque fazer uso eficiente de uma língua pressupõe o conhecimento das regras e nuances de significado compartilhadas pelos grupos culturais ou pela sociedade na qual a língua é falada.

O texto do Quadro Europeu Comum de Referência para Línguas (QECRL), documento descrito como “um instrumento linguístico essencial para a harmonização do ensino e da aprendizagem das línguas vivas na grande Europa”, define e descreve desse modo o uso e a aprendizagem linguística:

---

<sup>4</sup> Para esta pesquisa foram selecionados cursos de PLE com ênfase no Português Brasileiro.

<sup>5</sup> O estudo contou com quarenta (40) informantes, vinte (20) brasileiros e vinte (20) alemães, na faixa etária que compreende dos 20 aos 30 anos de idade. Os grupos de estudantes brasileiros e alemães encontravam-se em nível intermediário de proficiência linguística, o que equivaleria dizer do 5º ao 7º período da faculdade. Também foi considerada na seleção dos informantes a

O uso de uma língua abrangendo a sua aprendizagem inclui as acções realizadas pelas pessoas que, como indivíduos e como actores sociais, desenvolvem um conjunto de competências gerais e, particularmente, competências comunicativas em língua. As pessoas utilizam as competências à sua disposição em vários contextos, em diferentes condições, sujeitas a diversas limitações, com o fim de realizarem actividades linguísticas que implicam processos linguísticos para produzirem e/ou receberem textos relacionados com temas pertencentes a domínios específicos. Para tal, activam as estratégias que lhes parecem mais apropriadas para o desempenho das tarefas a realizar. O controlo destas acções pelos interlocutores conduz ao reforço ou à modificação das suas competências. (CONSELHO DA EUROPA 2001: 29)

Nesse documento encontram-se discriminadas, dentro do espectro de competências comunicativas, as competências linguísticas, que se referem à língua enquanto sistema; as competências sociolinguísticas, que abrangem todas as condições socioculturais de uso da língua; e as competências pragmáticas, ligadas ao uso funcional dos recursos linguísticos de que o falante dispõe. É importante ressaltar que, dentro do âmbito das competências gerais, enfatiza-se que “o conhecimento dos valores partilhados e das crenças dos grupos sociais doutros países e regiões, tais como crenças religiosas, tabus, história comum etc., são essenciais para a comunicação intercultural”. (Ibid.: 31).

Percebemos, assim, que se trata de uma visão que agrega tanto as questões, por assim dizer, intralinguísticas, como as que pertencem à dimensão sociocultural da língua. Nesse sentido, o uso da língua está relacionado a diferentes aspectos que estão entrelaçados uns aos outros, como, por exemplo, o contexto situacional, o uso de determinadas estratégias para a realização de tarefas específicas, as competências gerais individuais (nas quais se incluem diferentes ‘saberes’), entre outros aspectos.

De acordo com esta perspectiva, o ensino de línguas está diretamente associado ao ensino das culturas nas quais tais línguas se inserem. No entanto, é importante destacar o conceito de cultura, no qual nos apoiamos neste trabalho. Tomamos aqui cultura, como os valores, crenças, atitudes, conhecimentos e comportamentos aprendidos e compartilhados por determinados grupos socioculturais em um dado momento histórico, podendo ser cada um destes aspectos, por sua vez, compreendido como um sistema entrelaçado de signos interpretáveis, dado que são, justamente, os significados que tornam cada um desses aspectos inteligíveis. Essa visão de cultura

---

variável sexo, apresentando a pesquisa um número equilibrado de sujeitos do sexo feminino e masculino.

adéqua-se ao posicionamento deste estudo que analisa e encara os fenômenos linguísticos dentro de um enquadre semiótico-social.

Também consideramos em nossa conceituação a distinção defendida por BENETT (1993) entre o que chama de cultura objetiva e subjetiva. A cultura objetiva, segundo o autor, estaria mais relacionada a informações estatísticas (dados históricos e geográficos, principalmente), intelectuais (clássicos literários e artísticos em geral) e cotidianas (culinária típica, dados folclóricos etc.), enquanto a cultura subjetiva diz respeito aos padrões de crenças, comportamentos e valores aprendidos e compartilhados por um grupo de pessoas que interagem umas com as outras (id. *ibid.*: 3).

Vimos que o conceito de cultura é bastante abrangente, e que delimitar grupos com base em sua identidade cultural não é, portanto, uma tarefa simples. Do mesmo modo, é preciso que se esteja atento para que as generalizações, necessárias a qualquer estudo centrado em cruzamento cultural, não se manifestem de forma estereotipada. O termo estereótipo é tomado neste trabalho como o pressuposto de que determinados traços ou aspectos identificáveis em uma cultura sejam aplicáveis a todo e qualquer membro dessa cultura (TUSTING, CRAWSHAW & CALLEN 2002: 654). Por isso mesmo, cabe ressaltar que, nesta pesquisa, os termos genéricos “alemães” e “brasileiros” estarão, durante a análise de dados, referindo-se exclusivamente aos grupos de estudantes entrevistados. Isso significa que, de forma alguma, estaremos nos referindo a todo o conjunto do povo alemão ou brasileiro, dada a diversidade cultural existente em cada um desses territórios. Desse modo, na maior parte das vezes, optaremos pelos termos “grupo AL” (estudantes alemães) e “grupo BR” (estudantes brasileiros) para nos referirmos aos grupos de estudantes participantes deste estudo.

Em todo caso, é sabido que membros de determinado grupo identitário partilham de traços comuns que os diferenciam de outros grupos. Assim, é imperativo destacar a importância de estudos que buscam identificar traços culturais ou dimensões que viabilizem o contraste entre diferentes culturas.

O estudo das dimensões culturais mostrou-se extremamente relevante para esta pesquisa, uma vez que contribuiu para o embasamento necessário à análise do componente cultural expresso linguisticamente nas entrevistas dos participantes. Dessa forma, objetivamos investigar o modo como estas dimensões foram realizadas linguisticamente pelos entrevistados.

Segundo o antropólogo Edward HALL (1973, 1976, 1984), um dos precursores dos estudos de cruzamento cultural, as “dimensões escondidas da comunicação humana” estão relacionadas ao fato de que a maior parte da comunicação humana se realiza através do modo não-verbal. Por isso mesmo, a concentração dos estudos de Hall reside nos aspectos não-verbais da linguagem, que, de todo modo, podem manifestar-se verbalmente de diferentes formas. Comparando diferentes culturas, o autor estabeleceu três dimensões que se concentram em três diferentes aspectos relacionados ao âmbito subjetivo da cultura: o contexto, que diz respeito à quantidade de informação necessária para que uma comunicação seja considerada bem sucedida; o espaço pessoal, que está ligado ao modo como o homem percebe e utiliza seu espaço e como isso afeta a comunicação e a dimensão temporal, que está relacionada ao modo como diferentes culturas gerenciam o tempo, e a implicação deste fato em diferentes aspectos sociolinguísticos, como por exemplo, na forma como os indivíduos realizam suas tarefas ou engajam mais ou menos tempo no trabalho ou em suas relações pessoais.

O pesquisador Geert HOFSTEDE (1991) chama de “programas mentais” o conjunto de padrões de pensamento, emoção e atitudes compartilhados por grupos socioculturais. Buscando identificar pontos de semelhança entre membros de determinadas culturas, o autor desenvolveu um estudo no qual foram coletados dados entre funcionários de uma multinacional em 53 países. Hofstede propôs, em sua pesquisa, dimensões culturais baseadas em estudos da Antropologia Social, que tinham como objetivo principal investigar de que forma problemas básicos nas sociedades modernas ou tradicionais são tratados em diferentes grupos socioculturais. Algumas das dimensões desenvolvidas por Hofstede são: individualismo ↔ coletivismo, dimensão que diz respeito às relações entre indivíduo e sociedade; e alta ou baixa distância de poder, a qual se refere aos diversos níveis de igualdade ou hierarquia em uma sociedade, e ao modo como os indivíduos se posicionam em relação à distribuição do poder.

O estudo não só dessas dimensões, como também de categorias (como diretividade/ indiretividade; proximidade/ distanciamento, entre outras) desenvolvidas por outros autores, como, por exemplo, TROMPENAARS e HAMPDEN (1998), tem o intuito de aguçar nosso olhar para as manifestações linguísticas apresentadas nas entrevistas, assim como visam a embasar a discussão acerca da análise das mesmas.

### 3 Investigando a relação entre percepção e construção de sentido

Como anteriormente mencionado neste trabalho, GÜNTNER e LUCKMANN relacionam os problemas surgidos na comunicação intercultural ao não compartilhamento de um mesmo repertório de gêneros comunicativos ou, em outras palavras, às assimetrias nos estoques de conhecimento envolvidos na interação intercultural. Questionando-se a respeito das semelhanças e diferenças envolvidas na comunicação intercultural, os autores identificam dois problemas centrais. O primeiro diz respeito à reciprocidade de perspectivas que nortearia a percepção humana da realidade. Ela está relacionada ao pressuposto de que as outras pessoas são semelhantes a nós próprios. Em outras palavras, a pressuposição de que, sob circunstâncias semelhantes, o outro sentiria, pensaria ou agiria (SCHÜTZ, 1944 *apud* GÜNTNER & LUCKMANN, 2000: 57) do mesmo modo que nós mesmos. O segundo princípio se emoldura num conhecimento específico e explícito que modifica a operação do primeiro, reconhecendo que a semelhança e diferença podem conviver, na medida em que, por exemplo, sabemos que adultos e crianças possuem aspectos diferentes e semelhantes ao mesmo tempo.

Os autores continuam desenvolvendo seu raciocínio a respeito de diferenças e semelhanças, ressaltando que a interação social requer um conjunto disponível de conhecimentos partilhados. Dessa forma, problemas (como a assimetria de conhecimentos relevantes) relacionados ao uso da linguagem, aos gêneros comunicativos, aos seus estilos de uso, entre outros, podem causar diversos mal-entendidos e falhas de interpretação entre os membros de uma mesma cultura, mas, principalmente, àqueles que não possuem um repertório semelhante de conhecimentos. Para Günthner e Luckmann, uma importante questão que se coloca é o fato de os participantes interacionais saberem pouco sobre como modificar o princípio da reciprocidade de perspectivas, pressupondo a existência de conhecimentos partilhados, quando, na verdade, eles não necessariamente ocorrem. O centro dos problemas na comunicação intercultural seria então o não-compartilhamento do mesmo repertório de gêneros e, em maior ou menor grau, o desconhecimento das semelhanças e diferenças no uso desses gêneros, assim como o não-reconhecimento adequado dos significados que permeiam a interação.



Dado que estamos trabalhando com a interação entre leitores e textos multimodais, cabe ressaltarmos alguns aspectos relacionados à atividade central desenvolvida neste estudo: a interpretação de anúncios publicitários por estudantes brasileiros e alemães, levando sempre em conta as diferenças e semelhanças entre os grupos culturais investigados.

Versando sobre os processos de leitura e interpretação, LEFFA (1999) avalia que a construção do significado é feita a partir do leitor, num processo que chama de compreensão de texto “ilusoriamente consciente”, dado que pode estar atribuindo a ele significados que podem ser considerados inexistentes para outro leitor. Nesse sentido, para se entender melhor o processo complexo de leitura, devem ser considerados, além dos aspectos essenciais do texto, aspectos relacionados ao leitor, à(s) comunidade(s) discursiva(s) que envolve(m) o processo, e também, como esses aspectos se autoinfluenciam. Assim, a abordagem interativa, ou seja, a que não é centrada nem no texto nem no leitor de forma isolada, mas no processo da leitura como interação, é a que se adéqua ao viés escolhido por este estudo. Segundo essa abordagem, o ato da leitura deixa de ser encarado como uma atividade individual, para ser visto como um comportamento social. Nessa perspectiva, o significado não se encontra nem no texto, nem na mente do leitor, mas nas convenções de interação social em que ocorre o ato da leitura.

Conjugando essa linha de pensamento com as observações de SINGER (1987: 58) a respeito de percepções, podemos dizer que a construção de significados do texto se dá no momento do encontro entre texto e leitor, tendo como pano de fundo todo o conjunto de percepções envolvidas não só na perspectiva do texto enquanto um produto elaborado em determinado contexto sociocultural, mas também do leitor e suas próprias percepções de mundo.

Apesar de chamar atenção para o fato de que, em princípio, cada pessoa é culturalmente única, e para o fato de que as culturas estão num processo contínuo de mudanças, Singer parte da premissa de que existiria um padrão de percepções aprendidas, relacionadas a um grupo de identidade, isto é, o conceito já anteriormente mencionado de percepções *group related*. O autor se refere a esse conjunto de percepções, que incluem a linguagem verbal e a não-verbal, atitudes, valores, sistemas de crenças e descrenças e comportamentos, que são aceitos e esperados por um determinado grupo, como cultura (SINGER 1987: 61).

Dessa forma, aprender uma língua estrangeira envolve a aprendizagem desse padrão de percepções que permitiria ao aprendiz estabelecer uma comunicação nessa língua/cultura-alvo. Com isso, há a necessidade da exposição dos alunos a textos que os levem ao encontro desses padrões, para que possam desenvolver a habilidade de interpretá-los sob uma perspectiva etnorrelativista, considerando a variedade de enquadres culturais em jogo no processo. Sendo assim, optamos por anúncios publicitários impressos em língua portuguesa e alemã como um meio de analisarmos o fenômeno da percepção relacionada a diferentes enquadres culturais, verificando também a contribuição que tal enfoque pode prestar a um ensino que tenha como preocupação básica as questões de inter e multiculturalidade envolvidas nesse processo.

## 4 Fundamentos e procedimentos metodológicos

Com vista a verificarmos a interpretação de textos midiáticos (anúncios publicitários veiculados na mídia impressa brasileira e alemã, principalmente revistas e magazines) e a influência que diferentes padrões culturais podem causar na percepção desses textos, foi empregada uma metodologia de pesquisa qualitativa de natureza etnográfica.

RAMPAZZO (2002: 61) define pesquisa qualitativa como aquela que “busca uma compreensão particular daquilo que estuda: o foco da sua atenção é centralizado no específico, no peculiar, no individual, almejando sempre a compreensão e não a explicação dos fenômenos estudados”. O autor complementa seu raciocínio, afirmando que a pesquisa qualitativa valoriza o ser humano, dado que, nesse tipo de pesquisa, o sujeito não pode ser reduzido a uma quantidade ou a um número. Assim, os dados qualitativos não são padronizáveis como os dados quantitativos, fato que obriga o pesquisador a ter maior flexibilidade e criatividade não só no momento da coleta de dados, mas também, e principalmente, no momento de analisá-los.

Tal pressuposto é de primordial importância para esta pesquisa, visto que generalizações fundamentadas em dados quantitativos e estatísticas não fazem parte de nosso objetivo. Dessa forma, os dados obtidos, tratados qualitativamente, apontam caminhos investigativos e aguçam nosso olhar para fenômenos cuja melhor compreensão e atenção podem contribuir decisivamente para o processo de ensinar e aprender LCE.

Neste estudo também se procurou levar em conta o conceito de etnografia com suporte na seguinte definição de SPRADLEY (1979, *apud* ANDRÉ 1986): “(etnografia) é a descrição de um sistema de significados culturais de um determinado grupo”. Essa definição se alia ao pensamento de WILSON (1977), também citado por ANDRÉ (1986: 53), que ressalta a quase impossibilidade de se entender o comportamento humano sem que se tente compreender “o quadro referencial dentro do qual os indivíduos interpretam seus pensamentos, sentimentos e ações”. Outra característica importante nesse tipo de pesquisa é o papel do pesquisador. Segundo Antonio CHIZZOTTI (1991: 79), este seria o “sujeito-observador” da pesquisa, isto é, “é parte integrante do processo de conhecimento”, interpretando e atribuindo significados aos fenômenos estudados.

Desse modo, dentro de um enquadre qualitativo e etnográfico e com o intuito de analisarmos comparativamente as percepções dos sujeitos da pesquisa, a partir de sua “leitura” de anúncios publicitários na língua/cultura-alvo de seu estudo, nosso corpus de pesquisa é formado por quatro anúncios publicitários (dois brasileiros e dois alemães)<sup>6</sup> nas duas línguas em questão, e pelas entrevistas realizadas com um grupo de quarenta informantes (vinte brasileiros e vinte alemães), aprendizes respectivamente de ALE e PLE. Também é importante destacar que a opção pelo anúncio publicitário deve-se ao fato de se tratar de um gênero textual representante da cultura de um determinado grupo, trazendo a língua contextualizada num dado momento sócio-histórico e constituindo-se de elementos verbais e não-verbais que atuam em conjunto na construção de seus significados. SCHRÖDER (2001) compara o anúncio publicitário a um sismógrafo que captaria o desenvolvimento de posicionamentos, valores, discursos, tabus e comportamentos nas sociedades modernas.

De fato, a relação entre os anúncios publicitários e o contexto cultural no qual foram produzidos pôde ser verificada na dissertação *O anúncio publicitário como recurso pedagógico contextualizador do Alemão como Língua Estrangeira* (VAZ FERREIRA 2005). Nessa pesquisa, pudemos constatar que elementos da cultura subjetiva transpareceram, a partir da análise da combinação entre os componentes verbais e não-verbais nos anúncios, que se mostrou, portanto, um veículo bastante apropriado para a sensibilização de aprendizes de LEs para o forte elo que liga a língua à cultura.

---

<sup>6</sup> Dado que o foco do estudo não está nos anúncios em si, mas nas interpretações por eles acionadas nos sujeitos participantes, aspectos como o público-alvo das revistas, dos quais os

Com o objetivo de investigarmos as diferentes percepções em aprendizes de ALE e PLE provocadas por anúncios e sua possível relação com os diferentes grupos culturais pesquisados, buscamos obter dos informantes uma impressão detalhada dos textos “lidos”. Assim, os sujeitos foram estimulados a exporem suas impressões acerca dos elementos textuais verbais e não-verbais dos anúncios, discorrendo sobre os aspectos que mais lhes chamaram a atenção na imagem e no texto dos anúncios, assim como suas impressões sobre a combinação entre esses elementos. Para isso, o roteiro ressaltou três focos básicos a serem descritos/analísados pelos entrevistados: a imagem do anúncio, a manchete/os textos presentes no anúncio e a combinação entre imagem e texto.

A seguir, serão apresentados alguns pontos de destaque na análise das entrevistas de ambos os grupos com relação a dois anúncios publicitários: o anúncio brasileiro da impressora multifuncional *HP* e o anúncio alemão da revista feminina *Young Miss*.

## 5 Anúncios iguais, olhares diferentes

### 5.1 Anúncio da impressora da marca HP

O anúncio da impressora multifuncional da marca HP (VEJA, 2000) ocupa duas páginas da revista, sendo que a primeira é composta por uma imagem grande (página inteira), na qual pode ser visto um personagem retratado numa sala de estar e podem ser lidas as palavras “sono”, “chuva” e “sessão da tarde”<sup>7</sup>. A imagem do rapaz, que “dorme” deitado sobre o sofá, possui um contorno bem definido e ocupa o centro da imagem, enquanto a chamada margem, ou, em outras palavras, a periferia, seria formada por elementos retratados em segundo plano. Assim, pode ser observada nitidamente a figura do rapaz, dormindo e segurando um controle remoto nas mãos, enquanto podem ser

---

anúncios foram retirados, ou mesmo o público-alvo dos anúncios, não se constituem em matéria relevante para esta pesquisa.

<sup>7</sup> O termo “sessão da tarde”, por estar vinculado a um aspecto da cultura objetiva, portanto, um dado bastante específico (um programa de televisão) da cultura brasileira, foi explicado aos participantes do grupo AL. Vale ressaltar também que todas as dúvidas referentes a vocabulário

observados, como elementos periféricos, uma janela ao fundo e um aparelho de TV, que se encontra em primeiro plano, porém desfocado.

Quando indagados a respeito da imagem do anúncio, os aprendizes de ambos os grupos apresentaram perspectivas bastante divergentes: enquanto o que mais despertou o interesse dos estudantes alemães foi a imagem do jovem dormindo no sofá durante o dia, para o grupo de estudantes brasileiros foi o uso das três palavras que compõem a imagem: “sono, chuva e sessão da tarde”.

Esta mesma combinação “sono”, “chuva” e “sessão da tarde” (um programa à tarde na TV que exibe filmes, em geral, não especialmente interessantes), não pareceu ser tão “perfeita” para os jovens do grupo AL quanto pareceu para os do grupo BR, que viram nessa combinação o ponto forte do anúncio.

**Figura 1: Anúncio Brasileiro - HP**

The advertisement is split into two main visual sections. On the left, a young man is shown sleeping peacefully on a light-colored sofa. Three text labels are overlaid on the image: 'Sono' (Sleep) near his head, 'Chuva' (Rain) near a window in the background, and 'Sessão da tarde' (Afternoon session) near his hand. On the right, a blue and white HP psc 750 multifunction printer is shown from a three-quarter view. Three text labels are placed around it: 'copiadora' (copier) above, 'impressora' (printer) to the left, and 'scanner' to the right. Below the printer, the headline reads 'Algumas coisas são perfeitas quando estão juntas.' (Some things are perfect when they are together.) followed by a paragraph of text in Portuguese describing the printer's features. At the bottom right, the HP logo and the word 'invent' are displayed. At the very bottom, there is a line of small text providing contact information.

**Algumas coisas são perfeitas quando estão juntas.**

hp psc 750. Tudo o que você precisa, agora num só lugar. Integrado e completo. Simples e eficiente. Multifuncional hp psc 750. Um equipamento cheio de estilo e muitas vantagens. Com ele, você digitaliza imagens, resata o tamanho, imprime, edita, copia e muito mais. Tudo sem ocupar espaço e sem sair de casa. Não complica. Prático, fácil e econômico só com um multifuncional hp.

hp invent

Para mais informações, ligue: 3747 7799 (São Paulo) - 0800 157 751 (outras localidades)

foram esclarecidas para ambos os grupos sempre que houve solicitação dos jovens entrevistados.

**Quadro 1: Síntese das interpretações para o anúncio HP**

<b>ANÚNCIO HP</b>	
<b>Grupo AL</b>	<b>Grupo BR</b>
<b>Imagem</b>	
O que mais chamou a atenção?	
- Personagem retratado	- As palavras sono, chuva e sessão da tarde
Personagem	
- Pessoa rica → possui um trabalho/ é bem sucedido	- Aparência jovem → estudante
Por que está dormindo?	
- Cansado por ter trabalhado muito.	- Estudante sem estágio. - Combinação sono, chuva e sessão da tarde em si.
<b>Texto: O que chamou mais a atenção?</b>	
- As três “coisas” juntas: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “que coisas juntas”? (estranhamento) ;</li> <li>▪ engraçado (sentido de estranhamento)</li> </ul>	- As três “coisas” juntas: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ boa combinação (“perfeito”);</li> <li>▪ combinação lógica</li> </ul>
<b>Combinação Texto/ Imagem</b>	
- combinação artificial / não combina - combinação engraçada (estranha)	- boa combinação

A forma como os dois grupos descreveram e analisaram a imagem também desperta especial interesse, uma vez que, talvez pelo fato de a combinação “chuva”, “sono” e “sessão da tarde” não estar tão clara para o grupo AL, os estudantes desse grupo procuraram a chave do anúncio nos demais elementos visuais do mesmo. Assim, na maioria das respostas, podemos observar uma descrição detalhada do personagem e do cenário, advindo daí suas suposições para os questionamentos despertados pelo anúncio:

AL1: “Pode ser um fim de semana, pode ser... uhmm...Pra mim parece artificial...”

AL7: “ Ja... also... er sieht sehr erfolgreich aus, auf jeden Fall gut gestellt, auf jeden Fall kann er sich anscheinend das leisten, am Nachmittag eben „Sessão da tarde“ da zu liegen und zu schlafen (...)”<sup>8</sup>

<sup>8</sup> “Bem... ele aparenta ser muito bem sucedido, com certeza bem colocado, e com certeza ele pode aparentemente se dar ao luxo de, à tarde, se deitar e assistir “Sessão da tarde”...”

Observando as respostas dos dois grupos, um aspecto que se destaca é a diferença no tamanho das respostas: 8 (oito) páginas ocupadas pelas respostas do grupo AL contra apenas 5 (cinco) páginas com as entrevistas do grupo BR para o mesmo anúncio. Parece que, nesse caso, a dimensão contextual no uso da língua, como abordada por Hall, que subclassifica em comunicação de alto e baixo contexto, pode prestar determinante contribuição à análise. Diríamos que a diferença no tamanho das entrevistas, com destaque para o maior volume nas respostas do grupo AL, realiza o que podemos chamar de comunicação de alto contexto, ou seja, tudo - ou muito - precisa ser dito. Nesse tipo de comunicação, há pouco espaço para inferências ou para o ‘subentendido’. Os estudantes fizeram, então, questão de expor a linha de raciocínio que seguiam, na tentativa de explicar, através da observação dos diferentes elementos verbais e visuais do anúncio, alguns pontos-chave destacados pelo mesmo. Tal fato não ocorreu nas entrevistas com os estudantes brasileiros. Para a maioria dos entrevistados, a imagem ‘falava’ por si só, não havendo necessidade de maiores rodeios ou explicações.

Nesse sentido, dado que estamos pesquisando primordialmente as percepções acionadas pelos anúncios, a análise da linha de raciocínio seguida por nossos entrevistados para alguns elementos presentes nos mesmos mostra-se essencial. Destacamos, assim, a divergência entre os grupos em relação à explicação para o ‘cochilo’ do personagem no sofá numa tarde chuvosa. Para a interpretação do dormir à tarde, os estudantes do grupo AL levaram em conta todos os demais elementos presentes no cenário da imagem, e, até mesmo, a aparência do personagem:

AL1: “É uma pessoa rica, porque ele está muito bem, porque a pele está bem tratada, o cabelo está bem cortado, e o sofá também... e eu como estudante não tenho sofá e nem televisão e... parece também que o quarto é bem largo, e...”

AL6: “ Ich würde sagen, dass er arbeitet, weil irgendwie die Möbel und alles ein bisschen nach Geld aussieht. Von daher... vielleicht... uhhh, ja... doch... er halt arbeitet, vielleicht hat er frei, oder was weiß ich... ”<sup>9</sup>

Assim, como observamos nos exemplos acima, houve a preponderância da seguinte interpretação: trata-se de um jovem bem sucedido, com carreira promissora, rico, e que, por conseguinte, trabalha demasiadamente, o que seria o motivo do sono à tarde.

---

<sup>9</sup> “Eu diria que ele trabalha, porque de alguma forma os móveis e tudo o mais parecem custar caro... Por isso... talvez... uhhmm, sim... ele trabalha, talvez ele esteja de folga, ou algo parecido...”

Contudo, alguns estudantes do grupo se mostraram confusos ao não conseguirem explicar por que o rapaz estaria em casa àquele horário dormindo, fato que fez com que boa parte dos entrevistados classificasse o anúncio como estranho ou “fora da realidade” (“*weit hergeholt*”).

AL10: Ich bin mir nicht ganz sicher, aber es kann sein dass er keine Arbeit hat, es ist aber seltsam dass er trotzdem eine relativ gut eingerichtet Wohnung hat und einen Fernseher und dass er sogar schlafen kann. Ich vermute eher dass er (...) eine Arbeit hat, die ihm erlaubt nachmittags Fernsehen zu gucken (...)”<sup>10</sup>

AL10: “Also, ich könnte es mir beides vorstellen (que o personagem trabalhe ou estude) , weil er ziemlich jung aussieht und nachmittags arbeiten eigentlich die Leute, und liegen nicht auf dem Sofa... Also wenn die Sendung zwischen 3 und 5 läuft, es kann dann ein „siesta“ sein, ich weiß nicht.... Wenn er ein Student ist, kann ich mir ja vorstellen, das diese nicht seine Wohnung ist...”<sup>11</sup>

Em contrapartida, segundo o grupo de informantes brasileiros, o anúncio foi muito bem sucedido na escolha dos três elementos que formariam a combinação perfeita, sem maiores especulações a respeito do cenário ou da aparência do personagem. Os estudantes justificaram o fato de o personagem estar dormindo à tarde simplesmente por não ter um trabalho ou estágio:

BR1: “Ah, sem estágio... ou porque, ahmm, não precisa ou porque tá com preguiça, ou nao consegui, mas eu acho que parece mais que, de repente papai banca e ele faz estágio, essas coisas... tá com pinta de ser.”

BR9: “Ah, olhando pra ele parece que é um estudante que chegou... né, pela idade pode ser um estudante de faculdade... que chegou de tarde e foi ver sessão da tarde. Deu sono, ele tava vendo televisão... tudo, tudo que é bom... tava caindo uma chuvinha, ele sentou um pouquinho pra descansar e televisão dá sono...”

<sup>10</sup> “não estou certo, mas pode ser que ele não tenha trabalho... então é estranho que ele apesar disso tenha um apartamento relativamente bem decorado, e uma tv, e que ele possa até mesmo dormir à tarde. Eu suponho então que ele tenha (...) um trabalho que lhe permite assistir TV à tarde (...)”

<sup>11</sup> “Bem, eu poderia imaginar as duas coisas (que o personagem trabalhe ou estude), porque ele parece ser bem jovem e na verdade à tarde as pessoas trabalham e não deitam no sofá... Então se o programa é mais ou menos entre às 3 e 5 da tarde, então pode ser uma siesta... eu não sei... Mas se ele for um estudante, então eu posso imaginar que esse não seja o seu apartamento.”



Tal atitude perceptiva tomada por cada grupo pode estar refletindo diferentes vivências em ambas as sociedades, ativadas por inúmeras variáveis, como o fato de, em média, os jovens na Alemanha saírem da casa dos pais e exercerem sua autonomia relativamente mais cedo que na sociedade brasileira, na qual existe uma tendência de os jovens, até mesmo por uma questão econômica, permanecerem na casa da família por mais tempo, como demonstram os estudos de MARBACH (2001) e FIGUEIREDO (2008) sobre esta questão.

## 5.2 Anúncio da Revista *Young Miss*

O anúncio da revista *Young Miss*, destinada ao público jovem feminino, foi retirado da publicação alemã *Brigitte* (2001).



**Figura 2: Anúncio Alemão – *Young Miss***

Este anúncio é composto por uma imagem grande, onde se encontra a participante retratada, que olha diretamente para o leitor, o que caracteriza, de acordo com os postulados da *Gramática Visual* de KRESS e VAN LEEWEN (1996), uma imagem de demanda, estabelecendo com o participante interativo (leitor), através de sua expressão facial (sorriso),

uma relação de afinidade. Ela segura nas mãos uma placa onde pode ser lida a

manchete: “*Ab jetzt dürft ihr mich siezen!*”<sup>12</sup> Complementando o anúncio, encontra-se na sua margem inferior, um pequeno texto verbal e, no canto direito, a imagem da capa da revista anunciada.

Pode ser percebido nesse enunciado, assim como no contato visual travado entre a personagem e o leitor, um forte componente interpessoal, no qual se destaca a presença do pronome de tratamento *ihr* (2ª. pessoa do plural, equivalente ao *du* no singular, *vocês*), que acentua a função apelativa ou conativa da mensagem.

Localizado abaixo da imagem, temos um texto linear, no qual pode ser lida a seguinte inscrição: *Endlich 18: was sich ändert und was nicht. Plus großer Report: Ich will Model werden. Jetzt in YOUNG MISS. Ab 16. Mai im Handel*<sup>13</sup>.

**Quadro 2: Síntese das interpretações para o anúncio *Young Miss***

ANÚNCIO YOUNG MISS	
Grupo AL	Grupo BR
<b>Imagem</b> <b>Personagem retratada : avaliação emotiva</b>	
- satisfeita/ feliz: por ter autonomia; por ser bem sucedida (já tem um trabalho).	- contente / alegre (atenção para o fato de não parecer “totalmente feliz”): por conciliar estudo e trabalho; por ter completado 18 anos.
<b>Texto: O que mais chamou a atenção?</b>	
<b>- O uso da palavra “siezen” →</b>	<b>- O uso da palavra “siezen” →</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ por ter 18 anos (“normal na Alemanha”);</li> <li>▪ acham irônico que ela exija o “Sie” e use, por outro lado, o “Du”;</li> <li>▪ acham “estranha” a exigência do “Sie”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mudança (entrada na vida adulta);</li> <li>▪ determinação de território (“quer ter o ‘lugarzinho’ dela”);</li> <li>▪ formalidade</li> </ul>
<b>- Por que o uso do “siezen”?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ a partir de 18 anos se usa o “Sie”;</li> <li>▪ exigência de respeito.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “eles” usam como tratamento formal;</li> <li>▪ estranhamento (ela é “muito nova pra querer ser tratada por ‘Sie!’”): associação do uso de “Sie” com pessoas mais velhas;</li> <li>▪ forma utilizada em locais de trabalho (ela “mudou de posição social”);</li> </ul>
<b>Combinação Texto-Imagem</b>	
<b>- Combinação entre os elementos do anúncio → boa</b>	<b>- Combinação entre os elementos do anúncio → boa</b>
<b>- Pouca combinação →</b>	<b>- Pouca combinação →</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ pessoalmente não faz questão do “Sie”;</li> <li>▪ anúncio desinteressante;</li> <li>▪ anúncio não convincente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ personagem não parece ter 18 anos;</li> <li>▪ o “Sie” não combina com 18 anos.</li> </ul>

<sup>12</sup> A partir de agora vocês podem me tratar por senhora!

<sup>13</sup> Finalmente 18: o que muda e o que não muda. Mais uma grande reportagem: eu quero me tornar uma modelo. Agora em Young Miss. A partir de 16 de maio nas bancas.

A presença de uma participante retratada, segurando uma placa, na qual se lê a manchete do anúncio, constituiu-se no foco central da atenção dos informantes de ambos os grupos.

Atendo-se, contudo, à imagem da personagem, algumas observações destacadas pelos estudantes merecem uma análise mais atenta. Ao descreverem a expressão do rosto da moça que segura o cartaz, os informantes do grupo AL ressaltaram seu ar de satisfação e felicidade:

AL1: “Sie ist fröhlich, weil sie alt genug ist um Respekt zu verlangen.”<sup>14</sup>

AL3: “So, fröhlich... Sie sieht zufrieden aus...”<sup>15</sup>

Entre os informantes brasileiros, os meios linguísticos mais utilizados para a avaliação da expressão no rosto da personagem foram os adjetivos “contente” e “alegre”, tendo, inclusive, alguns estudantes justificado o não-uso da forma gradualmente mais elevada “feliz” (se pensarmos numa gradação *satisfeito – alegre/contente – feliz*):

BR2: “(...) mas ela não tem uma expressão assim totalmente feliz... É uma coisa mais contida...”

Essa pequena diferença ou detalhe entre o que para um grupo seria a representação do “estar feliz”, enquanto para o outro seria uma expressão meramente “alegre” ou “contente”, mas “não feliz”, chama atenção para os diferentes modos como as duas sociedades, de um modo geral, não só manifestam, mas também interpretam as emoções. É interessante, assim, observar que, mesmo se tratando do nosso escopo, da interpretação de textos multimodais, podemos ver que essa questão extrapola o espaço físico do papel e esbarra em questões extremamente relevantes no que diz respeito ao ensino/aprendizagem de Línguas Estrangeiras, dado que está em jogo para uma comunicação bem sucedida não só a interpretação do que é dito, como também de outros fatores que atuam nessa comunicação, como, por exemplo, as diferentes manifestações de emoção. De todo modo, a investigação sobre quais seriam as

<sup>14</sup> “Ela está feliz, por já ter idade suficiente pra exigir respeito.”

<sup>15</sup> Assim, feliz... ela parece satisfeita.”

peculiaridades concernentes a cada cultura na manifestação de estados emocionais como a “felicidade” não faz parte do escopo deste trabalho. No entanto, a constatação de que, pelo menos de acordo com os entrevistados nesta pesquisa, o que para o grupo AL seria suficiente para a classificação de “feliz”, seria para o grupo BR a expressão de uma “alegria contida”, traz ainda mais elementos para nossa discussão.

Com relação ao que mais chamou a atenção dos estudantes de ambos os grupos no texto do anúncio, aparece destacado o uso da expressão “*siezen*”. O verbo alemão “*siezen*” não possui uma tradução direta para o português, uma vez que esse termo se refere à forma de tratamento utilizada para a 2a. pessoa do singular ou plural “*Sie*”, ou seja, seria algo como “tratar alguém por ‘*Sie*’”. Para BESCH (1998: 43), o pronome ‘*Sie*’, de acordo com muitos manuais, é descrito como uma forma neutra de tratamento, com a qual todos que travam um novo conhecimento podem se dirigir uns aos outros. Isto implica que, na maioria das vezes, não significa necessariamente hierarquia ou diferença de idade. Pode-se dizer também que, com essa forma, é preservada certa distância e uma atmosfera de respeito entre os interlocutores, contrapondo-se à forma ‘*du*’, usada principalmente para com crianças ou entre pessoas com relação de grande proximidade, como amigos ou membros de uma mesma família.

Uma vez lembradas tais observações, emerge a seguinte questão: qual seria a implicação do enunciado “*Ab jetzt dürft ihr mich siezen?*” Em outras palavras, ou, de acordo com o encaminhamento dado por esta pesquisa, quais seriam as possíveis interpretações de ambos os grupos para esse enunciado? Temos então duas tendências que se sobressaem nas respostas dos informantes brasileiros e alemães, as quais trataremos mais especificamente a seguir.

Através da análise das respostas do grupo AL, verificamos a seguinte tendência: tal enunciado é proferido pelo fato de a personagem ter 18 anos, fato mencionado pela maioria dos entrevistados como óbvio ou natural. Segundo esses informantes, o “*siezen*” seria uma consequência lógica de se ter 18 anos, muito embora alguns estudantes tenham destacado que não fazem questão de serem tratados por “*Sie*”:

AL3: “normalerweise zum Beispiel hier in Deutschland, ich weiß es nicht, ob es überall auch so ist, aber... dass man auf jeden Fall ab 18 die Leute gesiezt werden.”<sup>16</sup>

<sup>16</sup> “normalmente, por exemplo, aqui na Alemanha, eu não sei, se em todo lugar também é assim, mas... que em todo caso, a partir dos 18 anos as pessoas são tratadas por ‘*Sie*’.”

AL10: “(...) ich finde den Text komisch, weil ich nie gesiezt werden wollte.”<sup>17</sup>

Entre os entrevistados do grupo BR, percebeu-se que essa sequência “lógica” e “natural” não seria tão lógica ou natural, segundo seus próprios conceitos, podendo ser claramente percebida em suas respostas a reprodução de possíveis explicações anteriores para tal uso:

BR1: “(...) eles usam como um tratamento formal, a partir de uma determinada idade (...)”

BR10: “Bem, essa forma aqui, em si, né, é utilizada mais em locais de trabalho, essas coisas (...)”

Além disso, encontramos nas respostas do grupo BR uma maior variedade de possibilidades, na medida em que os “leitores” formulam hipóteses na tentativa de explicar a declaração da personagem, como, por exemplo, determinação de território ou imposição de respeito:

BR3: “(...) esse “Sie” né... achei interessante porque é justamente é afirmar... ela quer ser notada, quer ter o “lugarzinho” dela não é mais qualquer uma, né (...)”

BR10: “Bom, aí no caso, ela é oriental, seria de repente uma maneira dela querer impor respeito por achar que por ser estrangeira lá na Alemanha ela não é respeitada.”

Ao analisar as respostas dos dois grupos que se relacionam a essa questão, chegamos, então, a estas duas principais tendências de interpretação para o fenômeno exposto:

- no grupo BR percebe-se a experimentação, ou, em outras palavras, podemos perceber, através de suas respostas, que os estudantes estão formulando hipóteses, ou meramente reproduzindo informações por eles lidas ou aprendidas em aula ou em algum outro contexto. Ex: “eles usam como tratamento formal”;

---

<sup>17</sup> “(...) eu acho o texto estranho, porque eu nunca quis ser tratada por Sie.”

- no grupo AL podem-se perceber um tom de familiaridade com o fenômeno e, o que seria mais interessante, diferentes posicionamentos perante aquela “prática cultural”, isto é, para alguns entrevistados, é muito natural que a personagem exija ser tratada por “Sie”, enquanto outros estranham tal posicionamento da personagem, afirmando não verem tanta importância no uso desse tratamento.

Outro ponto bastante comentado pelos estudantes alemães, e que passou despercebido de acordo com as respostas apresentadas pelo grupo BR, é o fato de, no enunciado “*Ab jetzt dürft ihr mich siezen*”, coexistirem as duas formas abordadas ‘*ihr*’ (a forma plural de ‘*du*’) e o ‘*siezen*’. Assim, em uma tradução livre teríamos: ‘vocês’ podem me tratar por “Sie”. Essa mensagem foi interpretada como “*frech*” (atrevida, irônica), pois, ao mesmo tempo em que a personagem trata seus interlocutores por ‘*du*’, cobra dos mesmos um tratamento “Sie”. Dessa forma, essa mensagem “atrevida” foi associada ao perfil da revista anunciada, interpretação não alcançada pelo grupo BR.

AL5: “(...) dass sie halt die Leute duzt... das finde ich ironisch.”<sup>18</sup>

AL9: “(...) sie selber siezt nicht, aber erlaubt, dass sie gesiezt werden kann... darf... dafür das eine relativ freche Aussage ist (...)”<sup>19</sup>

No grupo de estudantes brasileiros, a exigência pelo tratamento “Sie” foi bastante comentada, uma vez que os mesmos questionaram o fato de a personagem retratada ser muito jovem para ser tratada como ‘a senhora’. Isso pode significar que esses estudantes fizeram um paralelo literal entre o sistema alemão e o sistema brasileiro de tratamentos, entretanto, para este, a questão da faixa etária é mais significativa que a questão do distanciamento ou respeito entre estranhos, como o é para aquele.

## 6 Alguns pontos para discussão

Na interpretação dos participantes para os fenômenos observados nos anúncios, estão presentes, menos ou mais implícitos, muitos dos aspectos e traços relativos às

<sup>18</sup> Que ela trate as pessoas por ‘*du*’... isso eu acho irônico.”

dimensões culturais abordadas na literatura mencionada neste estudo, como por exemplo, o maior ou menor uso do contexto no discurso.

Ao considerarmos, por exemplo, as dimensões culturais destacadas por HOFSTEDE (1991), pudemos perceber diferentes valores manifestados nas falas dos dois grupos, que confirmariam alguns dos pressupostos defendidos pelo autor. Assim, se considerarmos o contínuo batizado pelo autor como “distância do poder”, referindo-se à maior ou menor escala hierárquica em uma sociedade, podemos analisar o fato de estudantes do grupo BR vincularem o uso do tratamento ‘Sie’ à mudança de nível social, como a representação desta maior “distância do poder”. Pode-se, então, inferir que tal interpretação ocorreu pelo fato de participantes deste grupo relacionarem o uso de ‘Sie’ às formas brasileiras ‘o senhor/ a senhora’, que trazem uma conotação de grande diferença de idade ou posição social. Faltou, desse modo, aos estudantes brasileiros o entendimento de que a forma ‘Sie’ pode ser considerada hierarquicamente neutra, sendo usada na sociedade alemã, geralmente, de todos para com todos (professores-alunos; chefes-empregados...), não marcando diferentes estratos sociais.

Segundo HANKE (2005), a dimensão cultural ‘coletivismo ↔ individualismo’ pode interferir na forma como informações são mais ou menos explicitadas no discurso, dado que, em culturas nas quais o grupo é privilegiado (culturas aqui chamadas de coletivistas), existiria a tendência a um maior compartilhamento de informações, o que faria com que muitas referências fossem consideradas como tácitas entre o grupo. De fato, verificamos que houve um maior detalhamento nas informações fornecidas pelos participantes do grupo AL, sendo observado, inclusive, que o volume nas respostas desse grupo foi bem maior que no grupo BR, para o qual alguns fenômenos, por serem considerados lógicos, já conhecidos pelos membros do grupo, sequer foram comentados.

FERREIRA e DIAS (2004) chamam atenção para o fato de que a dificuldade no estabelecimento de relações de significados na leitura pode causar um estado de “perturbação” no leitor. Pudemos observar esse fenômeno principalmente no que tange às interpretações do anúncio da impressora HP pelos participantes do grupo AL, visto que suscitou diferentes visões sobre o trabalho e sua relação com o ócio e bem-estar. A relação lógica estabelecida pelo grupo AL, a qual liga a posse de bens à riqueza e esta

---

<sup>19</sup> “(...) ela mesma não usa o ‘Sie’, mas permite, que pode... dá permissão de ser tratada por ‘Sie’... que isso é uma fala relativamente atrevida (...)”

última ao “trabalho duro”, entrou em conflito com a imagem de um jovem aparentemente, segundo os mesmos entrevistados, rico, mas que por algum motivo dorme tranquilamente assistindo à sessão da tarde. Assim, uma combinação que para o grupo BR pareceu perfeita (“sono”, “chuva” e “sessão da tarde”, a imagem do jovem dormindo e essas três palavras relacionadas à multifuncional 3 em 1), causou perturbação nos entrevistados do grupo AL. Percebemos então, neste ponto, que as diferentes configurações a respeito de valores como trabalho (por exemplo, entre os jovens do grupo AL, o fato de o trabalho duro estar associado a luxo e riqueza) influenciaram e fizeram a diferença nas interpretações do referido anúncio.

A interpretação dada pelos entrevistados do grupo AL para a mensagem “*Ab jetzt dürft ihr mich siezen*”<sup>20</sup> evidenciou um aspecto da linguagem não observado pelos membros do grupo BR: a ironia. Isso aconteceu porque os estudantes alemães atentaram para um detalhe que passou despercebido para os brasileiros, isto é, a personagem se utiliza da forma ‘*du*’ para com seus interlocutores, enquanto, ao mesmo tempo, exige dos mesmos o tratamento ‘*Sie*’. Nesse anúncio da revista *Young Miss*, também chamou a atenção o modo como os diferentes grupos tenderam a interpretar de formas diferentes a expressão no rosto da personagem – para o grupo AL, feliz e, para o grupo BR, contente (uma felicidade “contida”, segundo uma das entrevistadas).

Em suma, podemos afirmar que tanto os aspectos culturais mais diretamente relacionados a diferentes usos linguísticos como pronomes pessoais, formas de tratamento, quanto os aspectos culturais mais subjetivos, como a percepção de estados emocionais, a visão de trabalho, entre outros, puderam ser verificados através da análise das interpretações dos sujeitos da pesquisa.

Com relação ao processo de ensinar e aprender uma LCE, podemos afirmar que a aquisição da competência comunicativa, nela inserida a competência intercultural, nunca se dará de forma completa irrestrita, considerando-se o fato de que línguas e culturas estão em constante processo de transformação e, de que em cada sociedade coexistem diferentes linguagens e diferentes culturas (BYRAM et al., 2002).

Assim sendo, é importante que os aprendizes estejam conscientes de que existe sempre muito mais a ser conhecido e compreendido sobre a perspectiva do outro, e que há habilidades, atitudes e valores envolvidos no uso que se faz da língua, para que uma interação intercultural se dê de forma satisfatória, evitando-se mal-entendidos. De



acordo com essa perspectiva, constitui-se como objetivo primordial do ensino de LCEs que os aprendizes compreendam que fatores socioculturais influenciam modos de pensamento, interpretações e usos linguísticos.

Para esse fim, o pesquisador BREDELLA (BREDELLA et al., 1999: 3) defende o desenvolvimento de materiais e atividades que sensibilizem os aprendizes para problemáticas como a questão da identidade, a compreensão do outro e de si mesmo, as possíveis diferenças de valores compartilhados entre o grupo da cultura de origem e cultura-alvo. A presente pesquisa demonstrou como tais diferenças de valores e percepções podem ser identificadas a partir da análise contrastiva de entrevistas feitas com participantes de grupos culturais distintos. Assim, este estudo contribui para a explicitação das “dimensões culturais ocultas”, possibilitando que aprendizes entrem em contato com elas, o que, segundo HALL (1990), promoveria um encontro cultural negociativo, fazendo com que o “outro” pudesse tornar-se mais próximo, ou seja, menos “outro”.

O confronto de aprendizes com textos na língua-alvo e, no caso desta pesquisa, com as interpretações de membros de culturas diferentes, possibilita que não só o caráter polissêmico do texto seja evidenciado, como também faz com que os mesmos conheçam outras concepções, o que contribui para um entendimento mais amplo de certos fenômenos.

De acordo com FERREIRA e DIAS (2004: 4), quanto mais expostos a situações e textos que tragam diferentes contextos culturais, mais aprimorada torna-se a elaboração de inferências por parte dos aprendizes. Essa seria, então, mais uma aplicação deste trabalho: evidenciar quais diferenças culturais podem ser observadas a partir da análise de diferentes interpretações para um “mesmo” texto. Além disso, este pode ser um rico material para o desenvolvimento de habilidades interculturais em aprendizes de línguas/culturas estrangeiras, tais como comparar, ampliar suas perspectivas, desenvolver sua consciência crítica, entre outras habilidades.

---

<sup>20</sup> “A partir de agora vocês podem me tratar por ‘Sie’”.

## 7 Considerações finais

Através da análise realizada neste estudo, podemos, em muitos momentos, guardado o espaço das diferenças individuais, perceber uma tendência a determinados padrões de interpretação ligados a valores, atitudes, crenças e usos linguísticos dos grupos culturais envolvidos. Também é importante salientar que o trabalho com entrevistas semiestruturadas possibilitou aos participantes uma maior liberdade para expressarem suas percepções, o que contribuiu para que posicionamentos polarizados em termos de ‘sim *versus* não’, ‘ser *versus* não ser’ pudessem ser evitados. Ao invés disso, pudemos verificar um amplo espectro de possibilidades, observando tendências nas interpretações dos dois grupos, cujas variações de frequência e intensidade sugerem uma escala perceptiva contínua, como, por exemplo, do “muito estranho” ao “muito legal”.

Também é importante ressaltar que esta pesquisa pode contribuir com dados que explicitam a influência de diferentes atitudes, usos e valores na forma, não só como o discurso é construído por membros de culturas diferentes, mas também como é interpretado pelos mesmos. Ficou, assim, evidenciado que houve tendências diferentes nas interpretações dos textos multimodais, de acordo com as vivências culturais de cada grupo, cabendo ressaltar que, embora tenha sido dada ênfase às percepções “*group related*”, aspectos individuais nas respostas dos participantes da pesquisa também foram considerados.

Finalmente, podemos afirmar que este trabalho se inclui em uma vertente de pesquisas que defendem: a) a exposição de aprendizes a materiais que abordem a diversidade cultural (incluindo aí aspectos da vida cotidiana, das relações interpessoais, crenças, atitudes e valores, convenções sociais e comportamentos rituais) como experiência enriquecedora e capaz de ampliar significados; b) a seleção de materiais e textos que ilustrem novas questões e novas áreas de conhecimento e exemplifiquem “os contrastes sociolinguísticos culturais entre a sociedade de origem e a sociedade-alvo” (QECRL: 214). Objetivamos, portanto, que este estudo possa servir de instrumento de consulta, pesquisa e uso efetivo em situações tanto de ensino e aprendizagem nos campos de ALE e PLE, como também possa servir de base ou consulta para novas pesquisas na área.

## Referências bibliográficas

- ANDRÉ, M. E. D. A. A pesquisa no cotidiano escolar. In: FAZENDA, I. *Metodologia da pesquisa educacional*. 4ª ed. São Paulo: Cortez, 1997.
- BARROS, Carmen Dolores Branco do Rego. *Inglês, a língua global dos dias atuais*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: PUC-Rio, Departamento de Letras, 2005.
- BASTOS, L. C. Construção e reconstrução de identidade em interações de trabalho. In: SOUZA e SILVA, Cecília e Daniel (orgs.). *Linguagem e Trabalho*. Construção de objetos de análise no Brasil e na França. São Paulo: Cortez Editora, p.159-173, 2002.
- BEAUGRANDE, R. e DRESSLER, W. *Introduction to text linguistics*. London: Longman, 1981.
- BENETT, M.J. Intercultural Communication: A Current Perspective. In: *Beyond Experience: An Experiential Approach to Cross-Cultural Education*. Yarmouth, USA: *Intercultural Press*, 1993. p.1-33.
- BESCH, Werner. *Duzen, Siezen, Titulieren: Zur Anrede im Deutschen heute und gestern*. Vandenhoeck & Ruprecht, 1998.
- BREDELLA, Lothar; DELANOY, Werner (orgs.). *Interkultureller Fremdsprachenunterricht*. Tübingen: Gunter Narr, 1999.
- BRIGITTE, Gruner + Jahr AG & Co KG. Hamburg, 2001.
- BROWN, P. and LEVINSON, S. *Universals in language usage: politeness phenomena*. Cambridge, Cambridge University Press, 1978.
- BUCHHOLTZ, M. e HALL, K. *Language and Identity*. In: DURANTI, A. *A Companion to Linguistic Anthropology*. Malden, Mass.: Blackwell, 2004. p. 369-394.
- BYRAM, Michael. *Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence*. Sydney: Multilingual Matters, 1997.
- CHIZZOTTI, Antonio. *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. São Paulo, Cortez, 1991.
- CONSELHO DA EUROPA. *Quadro europeu comum de referência para as línguas – aprendizagem, ensino, avaliação*. Porto: Edições ASA, 2001.
- DURANTI, A. (Ed.) *Linguistic Anthropology: A Reader*. Malden, Mass.: Blackwell. 2001.
- FERREIRA, S. e DIAS, Maria da Graça. A leitura, a produção de sentidos e o processo inferencial. In: *Psicologia em Estudo*. Maringá. V. 9, nº3, 2004. p.439-448.
- FIGUEIREDO, Mariana Grasel de. *Ninho cheio, geração canguru: a permanência do filho adulto em casa segundo a perspectiva dos pais*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Psicologia, PUC-SP. São Paulo, 2008.
- GÜNTNER, Susanne and LUCKMANN, Thomas. Asymmetries of knowledge in intercultural communication. The relevance of cultural repertoires of communicative genres. In: DI LUZIO, Aldo; GÜNTNER, Susanne and ORLETTI, Franca. *Culture in communication*. Analyses of intercultural situations. Amsterdam: John Benjamins, 2000. p. 55-85
- HALL, Edward T. *The Silent Language*. New York: Anchor Books, 1973.
- HALL, E. *Beyond Culture*. Anchor Press/Doubleday, Garden City, New York, 1976.
- HALL, E. *Hidden Differences: How to Communicate with the Germans*. Hamburg: Stern, 1984.
- HALL, Edward T., and HALL, Mildred Reed. *Understanding Cultural Differences*. Intercultural Press, Inc., 1990.

- HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, T.T. da. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Rio de Janeiro, Vozes, 2000.
- HALLIDAY, M.A.K. *An Introduction to Functional Grammar*. 2<sup>a</sup> ed. Edward Arnold, London, 1994.
- HANKE, Michael. Comunicação intercultural – uma perspectiva para as diferenças entre as culturas nórdicas e latinas. *Revista Semiosfera*. Ano 5, n° 8, 2005.
- HOFSTEDE, G. *Culture and organizations. Intercultural cooperation and its importance for survival*. New York, McGraw-Hill, 1991.
- KOCH, Ingedore G. V. *O texto e a construção dos sentidos*. 7<sup>a</sup> ed. São Paulo: Editora Contexto, 2003.
- KRESS, Gunther e VAN LEEUWEN, Theo. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Londres: Routledge, 1996.
- KROEBER, Alfred. “O Superorgânico”. In: PIERSON, Donald (org.) *Estudos de organização social*. São Paulo, Martins Ed., 1968.
- LEFFA, Vilson. O ensino de línguas estrangeiras no contexto nacional. *Contexturas*, APLIESP no. 4, 1999. p.13-24.
- LOCK, Graham. *Functional English Grammar: An introduction for second language teachers*. New York: Cambridge University Press, 1996.
- MARBACH, Jan H. *Auszug aus dem Elternhaus: Jugendliche und junge Erwachsene im Übergang zu selbständigem Wohnen*. Deutsches Jugendinstitut München, München, 2001. Disponível em: <http://www.dji.de/bibs/KarlsruheTotal.pdf> (6/10/2011).
- NARDI, Jean Baptiste. Cultura, identidade e língua nacional no Brasil: uma utopia? *Caderno de Estudos da FUNESA*. Arapiraca, AL, 2002.
- RAMPAZZO, L. *Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação*. São Paulo: Loyola, 2002.
- RAZUK, Renata. *A publicidade como ferramenta no ensino de português para estrangeiros*. *Cadernos do Congresso Nacional de Linguística e Filologia*. Volume IX, n°09, 2004. Disponível em <http://www.filologia.org/br/ixcnlf/9/04.htm>. (9/02/2009)
- SCHRÖDER, K. *The language of advertising*. Oxford: Blackwell, 2001.
- SEMPRINI, A. *Multiculturalismo*. Tradução de Laureano Pelegrini. Bauru: EDUSC, 1999.
- SINGER, Marshall. *Intercultural Communication: A Perceptual Approach*. New Jersey: Prentice Hall, 1987.
- SOUZA, M. I. e FLEURI, R. M. Entre limites e limiares de culturas: educação na perspectiva intercultural. In: FLEURI, Reinaldo Matias (Org.). *Educação intercultural: mediações necessárias*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. p.53-84.
- SPRADLEY, J. P. *The ethnographic interview*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1979.
- TROMPENAARS, Fons, and HAMPDEN-TURNER, Charles. *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Global Business* (Second Edition). New York: McGraw-Hill, 1998.
- TUSTING, K., CRAWSHAW, R. H. and CALLEN, B. I know, ‘cos I was there: how residence abroad students use personal experience to legitimate cultural generalisations. *Discourse & Sociology* 13(5), 651-72, 2002.

Vaz Ferreira, M. A. – Olhares brasileiros e alemães

VAZ FERREIRA, M. A. *O anúncio publicitário como recurso pedagógico contextualizador do alemão como língua estrangeira (ALE)*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: PUC-Rio, Departamento de Letras, 2005.

VAZ FERREIRA, M. A. *Percepção, Interculturalidade e Ensino de LCEs: diferentes olhares sobre anúncios publicitários brasileiros e alemães*. Tese de Doutorado em Letras. Rio de Janeiro: PUC-Rio. 2010.

VEJA. São Paulo: Abril, n° 1838, p. 84, 2000.

*Recebido em 11/06/2011*

*Aprovado em 29/09/2011*