

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ - UNIOESTE
CENTRO DE EDUCAÇÃO COMUNICAÇÃO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM LETRAS
NÍVEL DE MESTRADO EM LETRAS
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: LINGUAGEM E SOCIEDADE
LINHA DE PESQUISA: LINGUAGEM: PRÁTICAS LINGUÍSTICAS, CULTURAIS E
DE ENSINO

ANDRÉIA CRISTINA DE SOUZA

ANÁLISE DE ASPECTOS SOCIOLINGUÍSTICOS
EM PROPAGANDAS COMERCIAIS

CASCADEL – PR
2011

ANDRÉIA CRISTINA DE SOUZA

**ANÁLISE DE ASPECTOS SOCIOLINGÜÍSTICOS
EM PROPAGANDAS COMERCIAIS**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, para obtenção do título de Mestre em Letras, junto ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras, área de concentração Linguagem e Sociedade.

Linha de Pesquisa: Linguagem: Práticas Linguísticas, Culturais e de Ensino.

Orientador: Prof. Dr. Ciro Damke

**Cascavel – PR
2011**

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
Biblioteca Central do Campus de Cascavel – Unioeste
Ficha catalográfica elaborada por Jeanine da Silva Barros CRB-9/1362

S713a Souza, Andréia Cristina de.
Análise de aspectos sociolinguísticos em propagandas comerciais. /
Andréia Cristina de Souza — Cascavel, PR: UNIOESTE, 2011.
127 f. ; 30 cm

Orientador: Prof. Dr. Ciro Damke
Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual do Oeste do
Paraná.
Bibliografia.

1. Identidade lingüística e cultural. 2. Propagandas comerciais. 3.
Língua alemã. I. Damke, Ciro. II. Universidade Estadual do Oeste do
Paraná. III. Título.

CDD 21ed. 306.44

ANDRÉIA CRISTINA DE SOUZA

**ANÁLISE DE ASPECTOS SOCIOLINGUÍSTICOS EM PROPAGANDAS
COMERCIAIS**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre em Letras e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras – Nível de Mestrado, área de Concentração em Linguagem e Sociedade, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dra. Mônica Maria Guimarães Savedra
Universidade Federal Fluminense – UFF
Membro Efetivo

Prof. Dra. Terezinha da Conceição Costa-Hübes
Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE
Membro Efetivo

Prof. Dr. Ciro Damke
Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE
Orientador

Cascavel, 30 de novembro de 2010.

Aos meus pais, pelo apoio e amor imensuráveis.

Ao Vanderlei, pelo incentivo e apoio.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiro, ao professor Dr. Ciro Damke, pela eficiente e bem humorada orientação, guiando a reflexão durante a construção deste trabalho e proporcionando a descoberta do prazer da realização de uma pesquisa.

À professora Dra. Terezinha da Conceição Costa-Hübes, pelo acompanhamento e leitura cuidadosa deste trabalho desde a fase inicial de elaboração e pela relevância das sugestões.

À professora Dra. Clarice Nadir von Borstel, pelas inúmeras sugestões feitas durante o processo de construção desta pesquisa.

Aos demais professores do mestrado, pelo suporte para a realização das atividades.

Aos colegas de mestrado que trouxeram também descontração aos momentos de estudo. Um agradecimento especial para a querida Franciele Maria Martiny, companheira de estudos, pelo apoio constante nos momentos difíceis e à amiga Roberta Cantarela, pela disposição contagiante em relação à busca pelo saber.

Agradeço também aos queridos amigos, Míriam Juliana e Marco Aurélio, que me apoiaram e acreditaram, desde a graduação. Certamente, não teria chegado aqui sem o apoio e a amizade de vocês.

Ao querido Vanderlei, pelo incentivo e apoio irrestrito. Pelas inúmeras horas de conversa, sempre aliviando com sabedoria, carinho e paciência os momentos mais angustiantes e compartilhando comigo as alegrias dessa caminhada.

Não poderia deixar de agradecer imensamente à minha família, por me encorajar e me estimular sempre, mesmo sabendo que seriam privados, cada vez mais, de minha companhia.

Agradeço aos informantes de Santa Rita D'Oeste e de Marechal Cândido Rondon, que gentilmente abriram as portas de suas casas e possibilitaram a realização desse trabalho.

À CAPES pelo incentivo financeiro, que propiciou dedicação exclusiva à pesquisa de mestrado.

Busca pelo agrado de buscar, não pelo de encontrar.
(Jorge Luís Borges)

RESUMO

SOUZA, Andréia Cristina de. **Análise de aspectos sociolinguísticos em propagandas comerciais**. 2011. 127 páginas. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Cascavel.

Orientador: Prof. Dr. Ciro Damke

Data da defesa: 30 de Novembro de 2010

O presente trabalho tem como objetivo verificar como a publicidade faz uso de aspectos socioculturais da língua alemã, utilizando-os como mecanismo de persuasão e/ou identificação entre o anunciante e o possível comprador em relação ao produto anunciado. Para tanto, optou-se por realizar uma pesquisa baseada nos pressupostos teórico-metodológicos da sociolinguística, de cunho etnográfico. O *corpus* da pesquisa é composto por seis propagandas, entrevistas com descendentes de alemães, além de textos de alunos da 5ª Série do Ensino Fundamental. Em relação às propagandas, foram selecionadas quatro da empresa automobilística Volkswagen (*Golf G4, É Nós, Rigorosos e Contrário*), além de duas da empresa Casa Leonhardt, sendo uma veiculada no município de Marechal Cândido Rondon e outra em Palotina. Desse modo, após uma primeira análise das propagandas, verificando a utilização de traços sociolinguísticos da língua alemã, estas foram apresentadas aos informantes, para verificar como estes recebem e avaliam essas propagandas. Os informantes foram selecionados na cidade de Marechal Cândido Rondon, colonizada por descendentes de imigrantes alemães, e no distrito de Santa Rita D'Oeste – Terra Roxa, que além de apresentar um número considerável de falantes alemães, é onde fica a matriz da Casa Leonhardt. Nas entrevistas, além do tema das propagandas, foram discutidas questões referentes à identidade, às crenças e atitudes, à preservação da língua e da cultura alemãs – bem como as políticas públicas necessárias a essa preservação – e, por fim, o ensino do português e do alemão. Ao último tema do *corpus* foram relacionadas a análise de textos produzidos por alunos, os quais revelam transferências do alemão para o português, objetivando uma proposta de ensino neste contexto de línguas em contato. Entre outros resultados, obtidos a partir das entrevistas, constatou-se que a maioria dos informantes aprova a utilização da língua alemã em propagandas comerciais, bem como reconhecem que este tipo de linguagem prende a atenção do público de modo mais eficaz que o modelo tradicional monolíngue de propaganda, servindo, portanto, como mecanismo de persuasão para a vendagem dos produtos anunciados.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade linguística e cultural, propagandas comerciais, língua alemã.

ABSTRACT

SOUZA, Andréia Cristina de. **Análise de aspectos sociolinguísticos em propagandas comerciais**. 2011. 127 páginas. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Cascavel.

Orientador: Prof. Dr. Ciro Damke

Data da defesa: 30 de Novembro de 2010

The objective of the present work is to verify how publicity uses sociocultural aspects of the German language as a means of persuasion and/or identification between the advertiser and the prospective consumer regarding the advertised product. In order to do so, we chose to carry out a research based on the theoretical and methodological presuppositions of sociolinguistics, of an ethnographical nature. The corpus of the research comprises six advertisements, interviews with German descendants and texts composed by 5th-grade students. Regarding the advertisements, we chose four from the car manufacturer Volkswagen (*Golf G4, É Nós, Rigorosos e Contrário*), and two from Casa Leonhardt, one in the city of Marechal Cândido Rondon and the other in the city of Palotina. After a previous analysis of the advertisements, which revealed sociolinguistic traces of the German language, they were presented to the informer, so that they could show their reception and evaluation of the advertisements. The informers were selected in the city of Marechal Cândido Rondon, in which descendants of German immigrants settled, and in the district of Santa Rita D'Oeste – Terra Roxa, which, besides presenting a considerable number of German speakers, is where the Casa Leonardt head office is located. In the interviews, beside the advertisements, questions regarding identity, beliefs and attitudes, and preservation of the German language and culture, were discussed, as well as the public policies needed for this preservation – and, eventually, the teaching of Portuguese and German. The last subject of the corpus was related to the analysis of texts composed by students, in which they reveal the linguistic transferences from German to Portuguese. This analysis had in mind a teaching proposal in this context of language contact. Among other results, obtained through interviews, we found out that most informants approve the use of the German language in commercial advertisements. They also acknowledge that this kind of language attracts the attention of the public more efficiently than the traditional monolingual advertisements, thus acting as a means to persuade the potential buyer.

KEYWORDS: Cultural and linguistic identity; commercial advertisements; German language.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	14
3 REFERENCIAL TEÓRICO	19
3.1 ASPECTOS SOCIOLINGÜÍSTICOS DA PROPAGANDA	19
3.2 O GÊNERO TEXTUAL PROPAGANDA	22
3.3 BILINGUISMO	27
3.4 LÍNGUA, CULTURA E IDENTIDADE	31
3.5 CRENÇAS E ATITUDES	36
3.6 AS PROPAGANDAS E O ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA	39
4 ANÁLISE DAS PROPAGANDAS	42
4.1 PROPAGANDAS DA VOLKSWAGEN	43
4.1.1 Análise	48
4.2 PROPAGANDAS DA CASA LEONHARDT	52
4.2.1 Contextualização Regional das Propagandas	53
4.2.1.1 A Germanidade em Marechal Cândido Rondon	53
4.2.1.2 Aspectos Sócio-históricos de Palotina	58
4.2.1.3 A empresa Casa Leonhardt	59
4.2.2 Transcrição das Propagandas	60
4.2.3 Análise	61
5 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS E TEXTOS	66
5.1 O BRASILDEUTSCH: FATOR DE IDENTIDADE	67
5.2 CRENÇAS E ATITUDES: ALEMÃO CACHORRO?	71
5.3 O ALEMÃO NAS PROPAGANDAS	79
5.3.1 Propagandas da Volkswagen	80
5.3.2 Propagandas da Casa Leonhardt	86
5.4 PRESERVAÇÃO DA LÍNGUA E DA CULTURA	91
5.5 POLÍTICAS PÚBLICAS	95
5.6 O ENSINO DO ALEMÃO E DO PORTUGUÊS	100

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
REFERÊNCIAS.....	115
ANEXOS	123
ANEXO 1 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	124
ANEXO 2 – PARECER COMITÊ DE ÉTICA.....	124
ANEXO 3 - ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	126
ANEXO 4 - REPORTAGEM COM O ATOR DAS PROPAGANDAS INSTITUCIONAIS DA VW	127

1 INTRODUÇÃO

A partir de estudos desenvolvidos sobre o uso da língua alemã, assim como das transferências desta língua para a língua portuguesa e considerando a presença cada vez maior da propaganda no cotidiano da sociedade, o presente estudo enfoca a utilização de aspectos sociolinguísticos e socioculturais em propagandas, especificamente traços da língua alemã, como mecanismos de persuasão do público alvo.

Bagno (2003, p. 16) afirma que “a linguagem, de todos os instrumentos de controle e coerção social, talvez seja o mais complexo e sutil”. Desse modo, considerando a utilização da linguagem como instrumento de persuasão em textos publicitários, selecionou-se a propaganda *Golf G4* (Propaganda 1), da empresa automobilística Volkswagen, veiculada em 2003, além das propagandas *É Nós* (Propaganda 2), *Rigorous* (Propaganda 3) e *Contrário* (Propaganda 4), da mesma empresa, sendo que as três últimas foram criadas pela empresa publicitária ALMAP/BBDO, veiculada no ano de 2009, nas quais aparecem falantes da língua alemã que destacam as qualidades dos carros produzidos pela empresa. Também foram selecionadas duas propagandas da loja Casa Leonhardt (Propagandas 5 e 6), com matriz em Santa Rita D’Oeste, situada no município de Terra Roxa, e com filiais em Marechal Cândido Rondon e em Palotina, sendo as três cidades pertencentes ao Oeste do Paraná.

Essa tendência em utilizar outras línguas pode ser observada em propagandas recentes, veiculadas pelos meios de comunicação. Pode-se citar como exemplo as propagandas: da Volvo com sueco; da Nissan com chinês e da Sthil com alemão e chinês, sendo que essas línguas são sempre utilizadas como forma de valorizar os falantes de dada procedência étnica.

Ao discutir o tema propaganda deve-se destacar que se pode distinguir a propaganda comercial da propaganda não-comercial. A propaganda não-comercial pode ser a “comunicação entre órgãos governamentais e cidadãos [...] ou o apelo de associações e sociedades com finalidades caritativas ou políticas” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 1).

Já a propaganda comercial pode ser dividida em três: a “publicidade de prestígio ou institucional, em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas antes um nome ou imagem” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 1); a propaganda industrial, na qual se anuncia para outras empresas; e a propaganda ao consumidor. Para o presente estudo importa a propaganda comercial institucional, categoria na qual se encaixam as propagandas 2, 3 e 4 da Volkswagen; e a propaganda comercial ao consumidor, na qual se encaixa a

propaganda 1 da Volkswagen e as propagandas da Casa Leonhardt.

Após uma primeira análise das propagandas, foram realizadas entrevistas com doze falantes do alemão ou do *Brasildeutsch*¹, a fim de verificar como recebem as propagandas que utilizam traços da língua alemã para persuadir o público. Ao lado destas análises, será realizada uma breve relação entre os aspectos linguísticos das propagandas e a metodologia de ensino em escolas em que acontece o problema das transferências do alemão na aprendizagem da língua portuguesa, realizando uma breve análise deste contexto e desta problemática, a partir de textos produzidos por alunos.

Para a realização desta pesquisa, tomou-se como base os aportes teórico-metodológicos da sociolinguística², especialmente no que se refere ao tema língua em contato, diversidade linguística e cultural e a relação entre língua, cultura e identidade, Considerando-se que o objetivo da sociolinguística é estudar a relação da língua com aspectos culturais, sócio-históricos, identitários e étnicos, esse será o escopo da presente pesquisa e das análises. Assim, para embasamento teórico recorreu-se à abordagem da sociolinguística e questões de bilinguismo (BRIGHT, 1974; HEYE, 1979; DAMKE, 1988, 1992, 1997, 1998, 2006; VON BORSTEL, 1992, 2001, 2004; CALVET, 2002; TARALLO, 2005; LABOV, 2008; entre outros), do gênero textual propaganda (MONNERAT, 1997; BAKHTIN, 2000; MARCUSCHI, 2002; SANDMANN, 2002; BRONCKART, 2003; CARVALHO, 2004; VESTERGAARD E SCHRODER, 2004), da questão de identidade e cultura (BOURDIEU, 1989, 1998; HOBSBAWN, 1997; HALL, 2005), além da contextualização sócio-histórica da região (SAATKAMP, 1984; WACHOVICZ, 1987; SCHNEIDER, 2002, entre outros) e de ensino de língua materna (GERALDI, 1993; MARCHUSCHI, 1993; CAVALCANTI, 2001; BORTONI-RICARDO, 2003, 2004).

A partir da percepção de que a cultura brasileira é marcada pela heterogeneidade, formando, segundo Napolitano (2005, p. 07), um “grande mosaico nacional”, entende-se que esta pesquisa se justifica por tomar como campo de estudo uma região linguisticamente complexa: a região de Marechal Cândido Rondon, concordando-se aqui com Damke (2009, p. 3) ao considerar que o estudo de aspectos referentes à língua e à cultura alemãs torna possível “conhecer melhor a própria realidade sociocultural brasileira”.

A região definida para esta pesquisa foi colonizada por descendentes de imigrantes alemães, sendo que estes repassaram aos seus descendentes o conhecimento dos elementos

¹ O *Brasildeutsch*, de modo genérico, consiste na variedade linguística que apresenta traços da língua alemã na língua portuguesa e será abordado na parte referente ao bilinguismo.

² Para a presente pesquisa, interessa o viés da sociolinguística que estuda o fenômeno de línguas em contato e de bilinguismo.

culturais trazidos por seus antepassados³, inclusive a língua. É importante salientar que quando cita-se *Alemanha* aqui, significa qualquer país ou região da Europa, onde se falava a língua alemã e donde vieram os imigrantes alemães para o Brasil, no século XIX. Nesse sentido, a proposta desta pesquisa é verificar como esses falantes avaliam a utilização de uma variedade linguística próxima da que é utilizada por eles em propagandas, tanto nacionais como regionais.

Diante dessas considerações, acredita-se que esta pesquisa se justifica por abordar aspectos sociolinguísticos, como línguas em contato, aspectos de identidade, diversidade linguística e cultural, crenças e atitudes em relação às línguas, juntando-se a outros trabalhos vinculados ao Programa de Mestrado em Letras da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, da linha de pesquisa *Linguagem: Práticas linguísticas, culturais e de ensino*.

Destaca-se a significativa contribuição desses estudos no que se refere às discussões sobre diversidade linguística, cultural e étnica, presente no Estado do Paraná e no Brasil inteiro. Estas pesquisas mostram-se relevantes para a sociedade por realizarem reflexões científicas sobre estes temas, despertando o sentimento de valorização dos elementos culturais nas comunidades investigadas. Entre esses trabalhos, podem ser citados Hitz (2004), Schulz (2004), Teis (2004), Alves (2006), Butzge (2006), Unser (2006), Mezavila (2007), Ribeiro (2007), Dalinghaus (2009), Jacumasso (2009).

Além disso, esta pesquisa pode ser considerada relevante:

1. Por fazer uma análise do contexto sociolinguístico de línguas em contato alemão/português em Marechal Cândido Rondon e no distrito de Santa Rita D'Oeste – Terra Roxa;
2. Por fazer um estudo de propagandas comerciais (Volkswagen e Casa Leonhardt) sob o aspecto social, histórico e linguístico;
3. Por estudar a relação social, linguística e comercial destas propagandas com o contexto sócio-histórico em que são veiculadas;
4. Por relacionar o aspecto sociolinguístico destas propagandas (troca de letras) com a metodologia de ensino de professores em escolas em que esta questão se apresenta.

A partir do exposto, reitera-se o objetivo geral da pesquisa, o qual consiste em observar a utilização de aspectos sociolinguísticos e socioculturais em propagandas comerciais, sendo os objetivos específicos: i) analisar a utilização de traços da língua alemã

³ Quando falamos *Alemanha* aqui, significa qualquer país ou região da Europa, onde se falava a língua alemã e donde vieram os imigrantes alemães para o Brasil, no século XIX.

nas propagandas selecionadas; ii) verificar como estas propagandas são recebidas por falantes do alemão ou do *Brasildeutsch*, iii) introduzir uma análise do problema de transferências do alemão na aprendizagem do português em escolas onde este problema acontece.

Também é válido destacar que o aspecto sociolinguístico que mais especificamente será analisado neste trabalho é a relação entre as propagandas comerciais com o público alvo dentro de um contexto de línguas em contato e de variação linguística.

Por fim, cabe descrever, nesta parte introdutória, a divisão do trabalho em outros quatro capítulos, além deste capítulo introdutório. O segundo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para a realização deste estudo. No terceiro capítulo, apresenta-se o referencial teórico da sociolinguística, do gênero textual propaganda, de questões de bilinguismo, de língua, identidade e cultura, de crenças e atitudes dos falantes em relação à língua, além da relação entre o contexto linguístico das propagandas e o ensino. O quarto capítulo traz a análise das propagandas a partir dos estudos das ocorrências de transferências da língua alemã para a língua portuguesa. No quinto capítulo, apresenta-se a análise dos dados obtidos a partir das entrevistas, além da relação entre o aspecto sociolinguístico das propagandas com a metodologia de ensino dos professores em contextos onde ocorre essa problemática. Finalmente, a partir da análise dos dados, apresentam-se as considerações finais e sugestões de continuidade da pesquisa, considerando a necessidade de aprofundamento destas investigações no âmbito da sociolinguística.

Espera-se, através da análise de aspectos sociolinguísticos de propagandas, contribuir para a compreensão do processo de elaboração das propagandas e, em especial, da utilização da língua alemã como elemento de persuasão e identificação das empresas com o público alvo.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Ao desenvolver uma pesquisa, é imprescindível ao pesquisador, além da prática de um planejamento contínuo, a definição de uma metodologia para amparar o trabalho. Este capítulo apresenta alguns aspectos metodológicos, definidos para a realização da presente pesquisa.

A partir do objetivo geral da pesquisa – observar a utilização de aspectos sociolinguísticos e socioculturais em propagandas comerciais –, optou-se por realizar uma pesquisa baseada nos postulados teórico-metodológicos da sociolinguística, considerando que este estudo objetiva estudar as relações entre linguagem e sociedade.

Destaca-se aqui que a pesquisa apresenta-se como um trabalho de cunho etnográfico devido ao seu caráter interpretativo, seguindo a linha preconizada por Geertz (1989). Para esse autor, a etnografia é a prática realizada pelos antropólogos sociais e o que interessa é a inserção da pesquisa em campo, as técnicas de abordagem, observação e registro de dados e a análise cultural da comunidade em questão.

Consiste ainda, segundo Geertz (1989), tomando o termo utilizado por Gilbert Ryle, em alcançar uma “descrição densa” das culturas, estabelecendo relações, selecionando informantes, descrevendo um acontecimento, transformando-o em um relato passível de estudos posteriores, interpretando os fatos, analisando-os com estranhamento.

Nesse sentido, o trabalho etnográfico é rico no que se refere a dados e interpretações, devendo-se estranhar o comum para se chegar a novas conclusões, sem que, no entanto, estas sejam fechadas nelas mesmas. Conforme Geertz (1989, p. 14), “o etnógrafo ‘inscreve o discurso social: ele o anota. Ao fazê-lo, ele o transforma de acontecimento passado, que existe em sua inscrição e que pode ser consultado novamente”.

Ainda no que se refere à abordagem etnográfica, ressalta-se Geertz (2001), citado por Bentes (2004, p. 141), ao afirmar que “a compreensão daquilo que nos é estranho tende a continuar a sê-lo”, pois é preciso que o pesquisador mantenha um distanciamento no que se refere à investigação. Segundo o autor, o pesquisador deve ter um discernimento quanto às suas percepções, não tendo que concordar com as opiniões e partilhar os sentimentos dos informantes.

Definida a base teórica e o tipo de pesquisa a ser realizada, selecionou-se o *corpus* da pesquisa: propagandas, entrevistas e textos produzidos por alunos. Desse modo, considerando que a publicidade utiliza-se de aspectos socioculturais para prender a atenção de determinado

grupo, foram selecionadas, inicialmente, seis propagandas nas quais são notáveis estes aspectos, sendo que, dentre elas, cinco utilizam traços da língua alemã como mecanismos de persuasão e/ou identificação do público alvo. Essas propagandas foram analisadas a partir da verificação do uso desses mecanismos, com base nos estudos sobre transferências da língua alemã para a língua portuguesa.

Para alcançar um dos objetivos específicos da pesquisa, que consiste em verificar como estas propagandas são recebidas por falantes de alemão, foi definido o instrumento de coleta de dados e, optou-se pela realização de uma pesquisa de campo, coletando os dados por meio de roteiro de entrevista (Anexo 3) e de observação *in loco*. Desse modo, após esta primeira análise, as propagandas (exceto a propaganda 1) foram apresentadas a doze informantes.

Para o levantamento de dados referentes às propagandas e à utilização da língua alemã, foi selecionada a cidade de Marechal Cândido Rondon, a qual foi colonizada por descendentes de alemães; e o distrito de Santa Rita D'Oeste, Município de Terra Roxa, que apresenta um número razoável de moradores descendentes de alemães, além de ser o local onde fica a matriz da Casa Leonhardt.

É relevante mencionar que, por ter residido em ambas as comunidades, a realização das observações *in loco* e das entrevistas atende a um dos requisitos da pesquisa etnográfica, no que se refere à inserção do pesquisador em campo.

Nas comunidades abordadas, foram selecionados doze informantes – sendo seis em cada uma delas –, os quais são considerados representantes da população descendente alemã das comunidades e correspondem às características descritas a seguir.

Como se trata de uma pesquisa sobre aspectos linguísticos e culturais relacionados aos descendentes de alemães, entendeu-se como necessário criar alguns critérios para a inclusão de informantes na pesquisa. A partir disso, foram definidos os seguintes critérios: a) os informantes devem morar na comunidade há pelo menos dez anos; b) os pais dos informantes devem ser imigrantes e/ou descendentes de imigrantes de alemães; c) os informantes devem, ao menos, compreender a língua alemã; d) os informantes devem saber falar a língua portuguesa.

Além desses critérios, a escolha dos informantes considerou outros fatores, como a divisão em três faixas etárias e a distinção entre gênero/sexo masculino e feminino, sendo: 1ª) um homem e uma mulher para a faixa etária dos vinte aos trinta anos em cada comunidade; 2ª) um homem e uma mulher para a faixa etária dos trinta e um aos cinquenta anos para cada comunidade; 3ª) um homem e uma mulher para a faixa etária dos cinquenta e um anos em

diante, em cada comunidade.

Nessa relação, não foram incluídos entrevistados da faixa etária inferior aos 20 anos, visto que o público alvo das propagandas da Casa Leonhardt são indivíduos com vida profissional estável e, quando estes indivíduos mais jovens têm possibilidade de realizar compras, geralmente, são influenciados pelos pais. No caso das propagandas da Volkswagen, vale a mesma afirmação, uma vez que se acredita que dificilmente jovens abaixo de 20 anos sejam compradores em potencial de carros da empresa.

Portanto, para a definição dos informantes para a pesquisa, sob viés sociolinguístico, foram consideradas questões relacionadas ao gênero, à idade e a etnia, com base em Labov (2008, p. 275), quando afirma que as variáveis sociolinguísticas podem ser correlacionadas com variáveis não-linguísticas do contexto social, como fatores socioeconômicos, étnicos e etários, assim como também com o gênero.

A escolha do número e dos critérios de seleção de informantes justifica-se pela opção em realizar uma pesquisa qualitativa. A esse respeito, convém citar Trask (2004) ao ponderar que o número de informantes não deve ser vasto, visto que esse tipo de pesquisa não se utiliza de dados estatísticos. Segundo o autor,

uma abordagem qualitativa enfoca tipicamente o estudo de pequenas quantidades de falantes ou textos, porque a abundância de dados e os estudos estatísticos são considerados menos importantes do que revelar os significados sociais que as pessoas atribuem a suas atividades linguísticas, quando falam ou escrevem (TRASK, 2004, p. 16-17).

Nesse sentido, devido ao número de doze informantes, este estudo pode ser definido como uma pesquisa qualitativa, por amostragem e, por isso, deve-se considerar, para a inclusão dos informantes, os fatores acima mencionados, como idade (três faixas etárias) e gênero (masculino e feminino).

Através da observação *in loco*, foram definidos os informantes em potencial na comunidade de Santa Rita D'Oeste e na cidade de Marechal Cândido Rondon. As entrevistas se realizaram entre os meses de fevereiro e abril de 2010.

Em relação aos procedimentos metodológicos utilizados para a realização das entrevistas, os participantes foram informados, inicialmente, sobre o objetivo da pesquisa e, após a anuência em participar da pesquisa, foi recolhida a assinatura no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), disponível no Anexo 1.

Após os procedimentos iniciais, as entrevistas foram realizadas individualmente, com a utilização de um gravador, bem como o esclarecimento aos informantes de que estariam

sendo gravados. Desse modo, procurou-se posicionar o gravador de maneira que minimizasse o desconforto dos entrevistados. As entrevistas foram realizadas nas casas dos participantes. Estas medidas foram tomadas baseadas em Silva (2004, p. 118):

Os sociolinguistas observam uma norma que diz respeito à ética perante o entrevistado e que impede que se esconda o fato de que o entrevistado será gravado. Podemos apresentar simplesmente a aparelhagem como necessária para todos os detalhes da conversa (isto reforçará a importância que o pesquisador dá a essa conversa) (SILVA, 2004, p. 118).

Em relação ao comportamento do pesquisador antes e durante as entrevistas, serviram de base os postulados de Damke (1988), André (1998), Pereira (1999), Tarallo (2005) e Labov (2008).

Junto a esses procedimentos, interessa a discussão feita por Labov (2008, p. 244) acerca do “paradoxo do observador”, na qual o autor explica a necessidade de “descobrir como as pessoas falam quando não estão sendo sistematicamente observadas”, sendo que estes dados só podem ser obtidos “por meio da observação sistemática”.

Por essa razão, deve-se adequar a entrevista para minimizar o efeito negativo dessa sistematização. Tarallo (2005, p. 21), baseado em Labov (2008), expõe que:

seja qual for a natureza da situação da comunicação, seja qual for o tópico central da conversa, seja quem for o informante, o pesquisador deverá tentar neutralizar a força exercida pela presença do gravador e por sua própria como elemento estranho à comunidade (TARALLO, 2005, p. 21).

Posteriormente à realização das entrevistas, as falas dos informantes foram transcritas, selecionando-se alguns trechos relevantes para a análise dos dados após uma escuta prévia das gravações. Assim, possuindo o material para a análise, estes foram relacionados aos aportes teóricos que sustentam este estudo.

Junto à análise dos dados obtidos por meio das entrevistas, verificou-se os mesmos aspectos linguísticos encontrados nas propagandas, peculiares aos descendentes de imigrantes alemães, presentes em textos produzidos por alunos, visando uma introdução, acompanhada de uma breve análise de línguas em contato no contexto escolar. Para este estudo, foram selecionados nove textos que apresentam algum dos aspectos linguísticos analisados (troca de letras), coletados em uma turma de 5ª Série do Ensino Fundamental, do Colégio Estadual Santa Rita D'Oeste. A partir disso, a proposta é relacionar os aspectos linguísticos das propagandas com a metodologia de ensino de professores em escolas onde ocorre o problema

de transferências do alemão na aprendizagem da língua portuguesa.

No que se refere às questões éticas, o projeto de pesquisa foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa da UNIOESTE, vinculado ao Conselho Nacional de Saúde, sendo aprovado no Comitê de Ética pelo parecer sob o número 562/2009 (Anexo 2). Reitera-se aqui que os informantes foram avisados dos objetivos deste estudo e concordaram em participar das entrevistas, assinando o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), o qual acarreta as garantias de ética e sigilo em relação às suas identidades e, por essa razão, os participantes da pesquisa serão identificados somente como “informantes”.

Desse modo, a presente pesquisa realizou-se seguindo os procedimentos metodológicos descritos neste capítulo, assim como direcionada pelo embasamento teórico descrito no capítulo seguinte.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo enfoca os aspectos teóricos que fundamentam este estudo. Na primeira parte, apresenta-se uma breve explanação sobre a sociolinguística e a relação desta teoria com a propaganda, além de alguns apontamentos para essa área de estudo. A segunda parte versa brevemente sobre a questão do gênero textual *propaganda*. Na terceira parte, são abordados alguns aspectos relacionados ao bilinguismo e bilinguagem. Na quarta parte, reflete-se sobre questões referentes à língua, cultura e identidade, enquanto a quinta parte trata sobre crenças e atitudes dos falantes frente à língua e, finalmente, na última parte são apresentadas algumas questões relacionadas à diversidade linguística, cultural e o ensino. Isso dará suporte às análises das propagandas e às discussões feitas, a partir dos dados alcançados por meio das entrevistas com os falantes da língua alemã, sobre as atitudes dos falantes em relação às línguas portuguesa e alemã.

3.1 ASPECTOS SOCIOLINGÜÍSTICOS DA PROPAGANDA

O objetivo desta parte é abordar alguns aspectos teóricos da sociolinguística. Além dessa questão, pretende-se relacionar a sociolinguística com algumas questões referentes às propagandas.

A sociolinguística surgiu nos anos sessenta do século XX, com a organização de um evento intitulado *Sociolinguistics*, na Universidade da Califórnia (UCLA), em Los Angeles, no ano de 1964. Bright (1974), responsável por organizar e publicar os trabalhos apresentados no evento, abordou, no texto introdutório, a dificuldade inicial em definir a sociolinguística, considerando que os estudos desta teoria referem-se às relações entre linguagem e sociedade. Mais do que isso, o autor afirma que a língua e a sociedade são consideradas como uma estrutura pela sociolinguística, a qual teria como objetivo “demonstrar a covariação sistemática das variações linguística e social, e, talvez, até mesmo demonstrar uma relação causal em uma ou outra direção” (BRIGHT, 1974, p. 17). Desse modo, segundo o autor, há um rompimento da sociolinguística em relação à linguística estrutural, no que tange ao tratamento desta última no que se refere à uniformidade e à homogeneidade das línguas, tratando as variações como “livres”. Assim, “uma das maiores tarefas da sociolinguística é

demonstrar que na verdade tal variação ou diversidade não é ‘livre’, mas correlacionada a diferenças sociais sistemáticas” e o objeto de estudo da sociolinguística é a diversidade linguística (BRIGHT, 1979, p. 18).

Da mesma forma, as variáveis linguísticas presentes nas propagandas que serão analisadas no quarto capítulo não podem ser consideradas “livres”, mas ligadas a fatos e características socioculturais.

Nesse sentido, segundo Brandão (2009, p. 91), as variáveis determinantes da heterogeneidade dos grupos sociais, como os fatores faixa etária, gênero, nível de instrução, nível socioeconômico e etnia, passaram a ser estudados, pelo viés da sociolinguística, ao lado dos fatores estruturais, como forma de compreender os processos de mudança linguística.

O evento da UCLA contou com a participação do americano William Labov, considerado o principal representante dos estudos sociolinguísticos. Devido a essa importância de Labov, torna-se praticamente impossível a realização de qualquer trabalho nessa área sem a citação desse pesquisador. Labov (2008) discute a *sociolinguística variacionista*, ou seja, a variação linguística motivada pelo contexto social, enfatizando, assim, a importância de fatores extralinguísticos para a compreensão da variação linguística. O autor remete à questão referente ao uso do termo *sociolinguística*, quando salienta que “este tipo de pesquisa tem sido às vezes rotulado de ‘sociolinguística’, embora este seja um uso um tanto enganoso de um termo estranhamente redundante”, pois, se a língua só pode ser usada em um contexto social, “de que maneira, então a ‘sociolinguística’ pode ser considerada algo separado da ‘linguística’?” (LABOV, 2008, p. 215).

Damke (1992) e Calvet (2002) concordam sobre a redundância do termo sociolinguística. Segundo Calvet (2002, p. 161), se “a língua é um fato (ou produto) social, então a linguística só pode ser definida como o estudo da comunidade social em seu aspecto linguístico. E, por sua vez, a sociolinguística só pode ser definida como linguística”.

No entanto, o próprio Labov (2008), ao revelar sua preferência em nomear os estudos que analisam a relação linguagem e sociedade somente como linguísticos, considera a necessidade de diferenciá-los do estudo da língua fora do contexto social.

Pode-se destacar aqui o objeto de estudo da sociolinguística:

A sociolinguística se dedica a estudar sistemas linguísticos em seu contexto social. Esta orientação tem diferentes enfoques: 1) as relações entre linguagem e sociedade, 2) os usos da língua na sociedade, 3) a língua nos contextos socioculturais e 4) a língua e as redes sociais (ALKMIN, 2003, p.31).

Como estes enfoques se referem à relação linguagem e sociedade, mostram-se relevantes para esta pesquisa, visto que este estudo propõe uma discussão entre a relação da utilização de uma variedade linguística em propagandas comerciais e a utilização da língua materna étnica, singulares aos descendentes de alemães, habitantes de Marechal Cândido Rondon e de Santa Rita D'Oeste, enfatizando a colonização destes descendentes na região. Portanto, trata-se de um estudo com o objetivo de discutir questões sociolinguísticas, relacionando a língua com aspectos culturais, sócio-históricos, identitários e étnicos.

Reitera-se, então, que a sociolinguística procura compreender os comportamentos linguísticos a partir da compreensão dos aspectos sociais. Desse modo, o comportamento linguístico varia socialmente, tanto quanto geográfica e historicamente, e os falantes de uma língua se utilizam de uma espécie de norma espontânea, que, segundo Calvet (2002, p. 68), leva-os a comparar as diferentes maneiras de falar a língua, decidindo sobre qual deve ser “admirada” e qual deve ser “proscrita”, sendo que essa norma espontânea também varia de acordo com os fatores socioculturais de uma comunidade. Assim, “o que interessa à sociolinguística é o comportamento social que essa norma pode provocar” (CALVET, 2002, p.69).

Esta questão mostra-se relevante para este trabalho, considerando um dos objetivos específicos deste estudo, o qual consiste em verificar como os falantes da língua alemã (ou do *Brasildeustch*) recebem as propagandas selecionadas, as quais utilizam a língua alemã, ou seja, objetiva-se verificar a avaliação que estes falantes fazem de sua variedade linguística utilizada em propagandas. Nesse sentido, a temática sobre crenças e atitudes dos falantes em relação à língua será discutida posteriormente, no item 3.5, deste capítulo.

Assim, retomando o pressuposto de que a língua não pode ser estudada separadamente da sociedade na qual se insere, apresenta-se a afirmação de Calvet (2002, p. 12), quando este expõe que “as línguas não existem sem as pessoas que as falam, e a história de uma língua é a história de seus falantes”. Por essa razão, as línguas mudam, visto que estes falantes vivem em contextos socioculturais distintos, sujeitos a modificações em sua trajetória de vida. Portanto, de acordo com os pressupostos da sociolinguística, é impossível estudar os fatores linguísticos desvinculados do estudo dos fatores sociais, ou seja, extralinguísticos.

Convém mencionar que a língua, além de variar de uma sociedade para outra, pode ter seu uso influenciado por variáveis sociais como gênero/sexo, idade, *status* social e situação geográfica. Por isso, segundo Calvet (2002, p. 103), “uma descrição sociolinguística consiste precisamente em pesquisar esse tipo de correlações entre variantes linguísticas e categorias sociais”.

Mey (1998, p. 81) concorda que não é possível fazer um estudo descontextualizado da língua e que a língua existe por seus falantes. Segundo esse autor, “língua é o que nós, os usuários, fazemos no contexto das nossas possibilidades sociais. Levada ao extremo, essa visão estabelece que não há língua em si, somente *falantes* das línguas: e que as línguas são suficientemente ‘boas’ se servem para os propósitos comunicativos dos seus usuários” (MEY, 1998, p. 81).

Estes apontamentos em relação à sociolinguística nortearam esta pesquisa que, além de verificar a presença de aspectos sociolinguísticos em propagandas comerciais, procura descrever a relação com a língua em uso na região colonizada por descendentes de alemães. Com isso, relaciona-se língua e sociedade, objeto de estudo da sociolinguística, abordando duas línguas em contato – a alemã e a portuguesa –, bem como a relação entre linguagem e identidade, além das crenças e atitudes dos falantes em relação ao uso dessas línguas em propagandas comerciais.

No entanto, é necessário lembrar que as propagandas não podem ser consideradas uma reprodução da variedade linguística exatamente como utilizada pelos falantes, pois a linguagem utilizada nestas não é a vernácula, a língua em uso. Como afirma Bagno (2007, p.120 – grifos do autor), nessas “manifestações está presente uma intenção *lúdica, artística, estética* e, nem de longe, um trabalho científico rigoroso”.

Este estudo considera o exposto aqui para a realização das análises das propagandas e a posterior análise dos dados alcançados a partir das entrevistas.

3.2 O GÊNERO TEXTUAL PROPAGANDA

Como este estudo está voltado à propaganda, mostra-se necessária uma breve discussão sobre a noção de gênero. Cada esfera social tem um discurso que a representa nas diferentes situações discursivas, sendo que esses discursos concretizam-se em textos que os representam, denominados por Bakhtin (2000) de gêneros do discurso e por Bronckart (2003) de gêneros textuais.

Rojo (2005) apresenta uma distinção entre esses dois termos, quando afirma que as releituras da teoria de gêneros de Bakhtin dividem-se em duas vertentes: a de gêneros discursivos, a qual enfatizaria “o estudo das situações de produção dos enunciados ou dos textos e em seus aspectos sócio-históricos” e a de gêneros textuais que abordaria

principalmente a “descrição da materialidade textual” (ROJO, 2005, p. 185). Apesar dessas duas vias, a autora reconhece que ambas fazem “descrições de ‘gêneros’, de enunciados ou de textos pertencentes ao gênero”, resultando em um estudo que não tem suas fronteiras claramente definidas (ROJO, 2005, p. 186).

Apesar dessa posição da autora, a discussão aqui exposta mostra inúmeras congruências entre as noções de gêneros discursivos e de gêneros textuais, visto que alguns dos autores aqui utilizados não apresentam uma diferenciação entre estas duas noções, usando-as como sinônimos, como no caso de Marcuschi (2002), o qual utiliza somente o termo gênero textual, sem empregar o termo gênero discursivo.

Bakhtin (2000), ao atentar para o papel que os enunciados podem assumir em uma determinada esfera de comunicação, traz à tona a noção de gêneros discursivos, definindo-os a partir de critérios não-linguísticos ao caracterizá-los como um evento comunicativo e não como forma linguística, além de considerá-los como “tipos relativamente estáveis” de enunciados, a partir de uma concepção sócio-histórica (BAKHTIN, 2000, p. 279). Segundo o autor,

a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa (BAKHTIN, 2000, p. 279).

Bronckart (2003) substitui o termo gêneros do discurso por gêneros textuais. Para o autor, os textos apresentam características relativamente estáveis, possibilitando sua classificação em determinados gêneros. Deste modo, “os textos são produtos da atividade de linguagem em funcionamento permanente nas formações sociais” sendo que “essas formações elaboram diferentes espécies de textos” (BRONCKART, 2003, p. 137). Estas espécies de textos são denominadas, pelo autor, de gêneros de textos, sendo que todo o texto pertence a um determinado gênero e estes não possuem uma classificação estável e definitiva.

Nesse sentido, Bakhtin (2000) e Bronckart (2003) concordam com uma concepção sócio-histórica de gênero, definindo-o não apenas como produto linguístico, mas também social, e considerando-os como “relativamente” estáveis. Marcuschi (2002, p. 19) reitera que “os gêneros textuais são fenômenos históricos, profundamente vinculados à vida cultural e social”, ressaltando que “os gêneros não são entidades formais, mas sim entidades comunicativas” (MARCUSCHI, 2002, p. 25). Seguindo estas considerações, pode-se reafirmar que, apesar da diversidade em relação aos termos, as noções de gêneros discursivos

e gêneros textuais tomam o mesmo sentido.

Além da caracterização de gênero, Bakhtin (2000) propõe uma diferenciação entre gênero de discurso primário (simples) e gênero de discurso secundário (complexo), sendo que “durante o processo de sua formação esses gêneros secundários absorvem e transmutam os gêneros primários (simples) de todas as espécies, que se constituíram em circunstâncias de uma comunicação verbal espontânea” (BAKHTIN, 2000, p. 281). É o que pode ser observado, por exemplo, nas propagandas analisadas no quarto capítulo, nas quais se nota a absorção do gênero primário diálogo, culminando em um gênero secundário propaganda. Reiterando essa ideia, Marcuschi (2002) observa a transmutação dos gêneros e a assimilação de um gênero por outro, resultando na geração de novos gêneros.

Além disso, Marcuschi (2002, p. 22) propõe uma definição de tipo textual e gênero textual, a fim de que não se confunda as duas. Assim,

para a noção de *tipo textual* predomina a identificação de *sequências linguísticas típicas* como norteadoras; já para a noção de gênero textual, predominam os critérios de *ação prática, circulação sócio-histórica, funcionalidade, conteúdo temático, estilo e composicionalidade*, sendo que os *domínios discursivos* são as grandes esferas da atividade humana em que os textos circulam (MARCUSCHI, 2002, p. 24-25, grifos do autor).

Desse modo, o autor concorda novamente com Bakhtin (2000) quando este reflete sobre gênero discursivo, mesmo que, diferente do linguista russo, classifique-o como gênero textual.

Marcuschi (2002) ainda ressalta a multiplicação de gêneros conforme a modificação das sociedades, lembrando que, inicialmente, houve o desenvolvimento de um número limitado de gêneros nas sociedades de cultura oral e, posteriormente à invenção da escrita, houve a multiplicação dos gêneros, resultando em gêneros típicos da escrita. Com o surgimento da cultura impressa, os gêneros continuaram a ampliar-se e, atualmente:

em plena fase da denominada *cultura eletrônica*, com o telefone, o gravador, a TV e, particularmente o computador pessoal e sua aplicação mais notável, a *internet*, presenciamos uma explosão de novos gêneros e novas formas de comunicação, tanto na oralidade como na escrita (MARCUSCHI, 2002, p. 19, grifos do autor).

Essa tendência dos gêneros de aparecer, modificar-se, desaparecer e a reaparecer com a modificação das sociedades, segundo Pinto (2002, p. 50), junto ao fato de serem múltiplos e infinitos “explicam porque as fronteiras entre os gêneros não podem ser sempre estabelecidas”. Em relação a isso, Cunha (2002, p. 169) expõe que, por ter quantidade e

diversidade “inesgotáveis”, não é “possível fazer um repertório ou uma luta, pois há sempre novos gêneros sendo criados e outros caindo em desuso em função das diferentes atividades humanas ao longo da história”.

Apesar do surgimento desses gêneros a partir das novas tecnologias, Marcuschi (2002, p. 20) salienta que “a tecnologia favorece o surgimento de formas inovadoras, mas não absolutamente novas”. Esses novos gêneros textuais apresentam similaridades com os já existentes como o telefonema e a conversação; o *e-mail* e a carta.

Um dos novos gêneros que surgiram com a modificação da sociedade e o advento dessas novas tecnologias é a propaganda, que está cada vez mais presente e pode aparecer em jornais, revistas, rádio, televisão. De acordo com Marcuschi (2002), este gênero apresenta uma tendência de se utilizar de outros gêneros para alcançar seus objetivos, podendo ser considerado, segundo a definição de Bakhtin (2000), um gênero secundário. As propagandas a serem analisadas neste estudo enquadram-se nessa definição visto que reproduzem outros gêneros. O que as define como pertencentes ao gênero propaganda é a divulgação e o estímulo para a aquisição dos produtos.

Marcuschi (2002, p. 31) também aborda a questão da intertextualidade inter-gêneros, a partir da qual haveria uma hibridização de funções e formas de gêneros diferentes em um único, o que pode ser notado nas propagandas selecionadas para esta pesquisa. Além de apresentar o produto e posicioná-lo, a função da propaganda é sempre de persuadir o ouvinte/leitor sobre a qualidade de suas propriedades, criando necessidades em seus ouvintes/leitores, convencendo-os a adquiri-lo. No exemplo das propagandas 2, 3 e 4 da Volkswagen e na propaganda 5 da Casa Leonhardt, que serão abordadas no quarto capítulo, mesmo que estas tragam características formais próprias da propaganda, como slogan e assinatura, a forma predominante utilizada é a do gênero textual conversação ou diálogo, o que as torna um gênero híbrido.

A partir da definição da propaganda como um gênero textual, traz-se uma breve discussão sobre este gênero e sobre seus objetivos.

A propaganda tem como objetivo divulgar e trazer a necessidade de aquisição do produto e, para isso, vale-se de fatores socioculturais para atingir determinada parte da população, utilizando a língua e as variáveis sociais como um instrumento de persuasão. Esses aspectos veiculados em propagandas são importantes porque chamam a atenção de determinado grupo, valorizando sua peculiaridade. A propaganda está presente no cotidiano das pessoas, representando a cultura de uma sociedade.

Segundo Vestergaard e Schroder (2004, p. 5), a publicidade é uma forma de

comunicação e só é necessária porque o mundo está suficientemente desenvolvido para oferecer ao consumidor mais que o necessário para a subsistência, devendo, então, despertar o desejo do consumidor para a aquisição de produtos. Monnerat (1997, p. 184) concorda com essa colocação quando define propaganda como “um símbolo da abundância de produtos e serviços que o progresso tecnológico coloca diariamente a serviço do homem”.

Nesse sentido, Carvalho (2004, p.12) destaca que a principal função de uma propaganda “é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo, valorizá-lo com uma certa dose de ‘diferenciação’, a fim de destacá-lo da vala comum”. Portanto, o objetivo da propaganda é desviar a atenção do valor material dos produtos, como afirmam Vestergaard e Schroder (2004, p. 12-13), banalizando-os e, simultaneamente, diferenciando-os em relação aos outros, como forma de criar a necessidade de sua aquisição.

Devido ao grande número de estímulos a que os destinatários das propagandas estão sujeitos, Sandmann (2002, p. 12) considera que, mesmo que desejassem, estes não poderiam assimilar todas as mensagens e, por isso, “a linguagem da propaganda enfrenta o maior dos desafios: prender, como primeira tarefa, a atenção desse destinatário”. O autor também chama a atenção para a utilização da variação linguística em textos publicitários (SANDMANN, 2002, p. 48-49), fato comprovado a partir das análises das propagandas selecionadas para esta pesquisa.

Outro fator fundamental que pode ser percebido nestes textos é a sua identificação social:

Para ser eficaz a mensagem publicitária deve capitalizar a relação que existe entre a organização das sociedades e a questão da identidade, levando o leitor ou ouvinte a tomar consciência de tais associações. Na confrontação com o outro erigido pela mensagem, constrói-se uma definição de si próprio que é utilizado como forma de apelo, por meio da projeção e da identificação (CARVALHO, 2004, p. 106).

Dessa maneira, a propaganda busca atingir o público alvo através da identificação, utilizando fatores socioculturais para alcançar este objetivo.

Assim, verifica-se que, além das necessidades materiais, as pessoas apresentam necessidades sociais. Conforme Coelho (2002, p. 74), “quando um indivíduo ostenta objetos/símbolos de um grupo social – com seu inerente *status* -, declara ser membro daquele grupo (individualização grupal) em contraste a outros grupos”, enquadrando-se, portanto, em grupos sociais. Além disso, conforme Vestergaard e Schroder (2004, p. 7), “os objetos que

usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoas que somos ou gostaríamos de ser”.

Nesse sentido, a propaganda apela para os valores sociais e, portanto, o tratamento publicitário deve ser diferenciado em relação a gêneros e classes sociais (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 165-167).

Seguindo essa linha, nota-se que assim como a língua varia de acordo com a sociedade na qual está inserida, a propaganda também o faz. Percebe-se que a propaganda varia de acordo com a identidade social do público alvo, ou seja, de acordo com as variáveis socioculturais das quais fazem parte o consumidor em potencial. É justamente este um dos aspectos fundamentais analisados neste trabalho.

Como as propagandas selecionadas para esta pesquisa têm características bilíngues, tratar-se-á, na sequência, de algumas abordagens sobre o bilinguismo.

3.3 BILINGUISTO

Apesar da diversidade cultural e linguística brasileira, persiste a imagem da unidade linguística do Brasil. Nesse sentido, concorda-se com Pereira e Angnes (1996, p. 21) ao abordar a questão das imagens formadas em relação ao bilinguismo, sendo que estas são a “de que há mais monolíngues do que bilíngues no mundo, que o monolinguismo é mais natural do que o bilinguismo; que há implicações de ordem cognitiva para os bilíngues”.

O elevado número de línguas existentes no mundo (entre 4.000 e 5.000 para cerca de 150 países, segundo Calvet, 2002, p. 35) evidencia o plurilinguismo presente no mundo todo. No Brasil, além das línguas indígenas, existem as de imigração e, junto à existência dessas línguas, as fronteiras com países hispano-falantes propiciam a ocorrência de bilinguismo. Segundo as autoras, “o mito de monolinguismo brasileiro se fragiliza tornando-se passível de questionamento” (PEREIRA; ANGNES, 1996, p. 22). As autoras ainda abordam a problemática do indivíduo bilíngue ao afirmarem que “ser bilíngue em um país que se entende como monolíngue traz para esse sujeito, em várias situações sociais, conflitos e, frequentemente, a necessidade de realinhamento de sua identidade” (PEREIRA; ANGNES, 1996, p. 23).

Segundo Mello (1999, p. 30), “o conceito de bilinguismo é complexo e difícil de ser definido, uma vez que são várias as abordagens e os critérios usados para caracterizar uma

situação de bilinguismo” e, ainda, “o termo bilinguismo é amplo e não se aplica necessariamente às situações em que apenas duas línguas estão envolvidas, mas é também usado para abraçar casos de multi - ou plurilinguismo” (MELLO, 1999, p. 59).

Weinreich (1976, p. 98) define o bilinguismo com base nas características da fala bilíngue e do contexto sociocultural. Para Savedra (2009, p. 121), o bilinguismo é “um fenômeno relativo; uma condição particular, identificada pelo contexto e forma de aquisição das duas línguas, bem como pela manutenção e abandono das mesmas [...] os indivíduos bilíngues apropriam-se de dois códigos distintos e os utilizam em determinadas comunidades de fala, em diferentes ambientes comunicativos”.

Fishman (1974) propôs uma diferenciação entre bilinguismo instável e estável, sendo que o primeiro ocorre quando os falantes tornam-se bilíngues por necessidades situacionais, como ocorre no caso dos imigrantes para um país de língua diversa da materna sendo que, nesse caso, a tendência é que estes falantes se tornem cada vez mais monolíngues, fato que poderá ser observado a partir da análise das entrevistas, no quinto capítulo, visto que os descendentes mais jovens praticamente não falam a língua alemã. Em relação ao bilinguismo estável, este pode ser exemplificado, por exemplo, com o caso do Paraguai, onde persistem duas línguas oficiais, o espanhol e o guarani.

Heye (2001, p. 37) define o falante bilíngue como não sendo “necessariamente ‘ambilíngue’ (tendo competência nativa em duas línguas), mas um bilíngue de um tipo específico que, junto com outros bilíngues de muitos outros tipos, pode ser classificado ao longo de um contínuo”. Desse modo, os bilíngues podem apresentar mais ou menos domínio das duas línguas nas habilidades orais e escritas.

Savedra (2009) e Salgado (2009) concordam com esta colocação, quando refletem sobre o caráter dinâmico do bilinguismo e sobre a necessidade de se considerar bilíngue o indivíduo que não apresente domínio idêntico ou nativo nas duas línguas, visto que, se apenas esta questão fosse aceita, um grande número de bilíngues seriam excluídos.

Nesse sentido, Salgado (2009) reconhece que, enquanto alguns indivíduos bilíngues possuem um elevado nível de desempenho nas duas línguas – tanto em modalidades orais como escritas –, outros apresentam variação no desempenho – tanto na compreensão como na habilidade oral – dependendo da utilização das duas línguas. Por esse motivo, a autora acolhe também como bilíngues os indivíduos “que podem compreender ou produzir enunciados falados ou escritos em qualquer grau em mais de uma língua” (SALGADO, 2009, p. 144). Desse modo, a autora considera como sendo mais bilíngues do que monolíngues estes indivíduos que trazem essa “competência receptiva” em uma segunda língua, visto que

monolíngue deve ser considerado o indivíduo que possui as habilidades receptivas e produtivas somente em sua língua materna. Para a seleção dos informantes deste estudo, foi considerada a definição da autora, visto que não se exigiu que o informante falasse a língua alemã, mas que pelo menos a compreendesse.

Savedra (2009), com base em sua tese de doutorado, defendida em 1994, sugere uma nova proposta para a análise de situações bilíngues a partir da noção de bilinguagem proposta por Heye (2003). Segundo o autor:

a condição do bilíngue se modifica na trajetória de vida dos indivíduos e assume diferentes contornos em relação ao domínio e à variação de uso de ambas as línguas. A coexistência de duas línguas, num determinado espaço social, deve ser analisada de acordo com os diferentes contornos (estágios) de bilinguismo, que se definem nos diferentes momentos de vida dos indivíduos bilíngues. Estes estágios são estabelecidos pelas funções de uso das línguas em contextos diferentes (familiar, social, escolar e profissional). Nesta perspectiva, propomos uma distinção entre *bilinguismo* e *bilinguagem* (HEYE, 2003, p. 34).

A partir da perspectiva exposta pelo autor, Savedra (2009) reforça essa definição. Segundo a autora, enquanto o *bilinguismo* é “a situação em que coexistem duas línguas como meio de comunicação num determinado espaço social”, *bilinguagem* “representa os diferentes estágios de bilinguismo, pelos quais os indivíduos, portadores da condição de bilíngue, passam na sua trajetória de vida” (SAVEDRA, 2009, p. 127-128).

Von Borstel (2001a), ao expor as diversas definições do termo bilinguismo, remete ao estudo das transferências presentes nas falas dos bilíngues, em situações de línguas em contato, pautando-se nos pressupostos de Weinreich (1976, p. 30-85), que classifica as interferências em fonéticas, gramaticais e lexicais. Segundo a autora, língua em contato designa “a situação linguística provocada pelo deslocamento migratório de falantes de uma determinada língua para um país que tem uma outra língua padrão. Deste fato provém a necessidade e a obrigatoriedade do aprendizado e do uso da língua politicamente dominante” (VON BORSTEL, 2001a, p. 13). É a partir desse contato entre as línguas que podem ocorrer transferências de elementos característicos de uma língua para a outra que não apresenta esses elementos. Esse fenômeno pode ser denominado, segundo a autora, como interferências linguísticas.

Além dessas transferências de elementos de uma língua para outra, também podem ocorrer, em situações de línguas em contato, enunciados bilíngues. Segundo Calvet (2002, p. 43), quando este tipo de enunciado ocorre, não se trata mais de transferência entre as línguas,

mas sim, da passagem de uma língua para outra. Esse processo é chamado de “*mistura de língua* (a partir do inglês *code mixing*) ou de *alternância de códigos* (em inglês *code switching*)” sendo que, este tipo de enunciado bilíngue, pode ser encontrado nas propagandas selecionadas.

Estes apontamentos sobre bilíngüismo são relevantes, visto que este estudo aborda situações de línguas em contato português e alemão. Ao verificar o uso da alternância de código e as trocas fonéticas na fala dos descendentes de alemães residentes no Município de Marechal Cândido Rondon, Von Borstel (2004) notou uma situação de bilingüismo ao considerar a aquisição de duas línguas pelos falantes dentro de um mesmo grupo, apontando, então, para o uso do *Brasildeutsch* no município, o qual consiste na alternância do uso do português e do alemão. Heye (1979, p. 218) verificou o uso do *Brasildeutsch* entre descendentes de alemães no Brasil. Conforme o autor,

Formou-se uma variedade “B” (*Brasildeutsch*) que tem como variedade superposta (“A”) o alemão padrão da Alemanha. *Brasildeutsch* é uma variedade composta que compreende elementos do português, de um lado, e elementos dos dialetos alemães constituintes de outro (pomerano e outras formas de *platt*) e se formou através de vários processos de mistura e nivelamento desses dialetos, causados por interação social extensiva entre os membros dos diferentes grupos (HEYE, 1979, p. 218).

Com base em Altenhofen (1996, p. 27), também Damke (1997, p. 220) traz sua definição de *Brasildeutsch*:

Hrs. [*Hunsrückisch*] é um termo genérico para uma variedade supra-regional do alemão do Rio Grande do Sul/Sul do Brasil, que apresenta um *continuum* dialetal, cuja constituição linguística se baseia no francônio renano/moselano e que engloba uma diversidade de elementos de contato linguístico de outros dialetos assim como do próprio Ptg. [português] (Altenhofen, 1996, p. 27).

Damke (1997, p. 220), mesmo concordando com a definição de *Brasildeutsch*, não concorda com a denominação *Hunsrückisch* para este *continuum* dialetal, segundo Altenhofen (1996, p. 27).

Numa versão mais atual, o autor (HEYE, 2006, p. 70) define o *Hunsrückisch* e o *Brasildeutsch* com base em diglossia, a partir da observação também de outras comunidades de língua alemã no Brasil:

[...] O bilingüismo societal se manifestava pelo uso alternado do português e do alemão. O uso do alemão, porém, foi caracterizado por duas variantes, o alemão padrão, enquanto variedade A(lta), e uma variedade B(aixa) que se

manifestava, de acordo com a origem dos descendentes dos imigrantes alemães, ou como ‘Hunsrückisch’ ou como ‘Platt’. Esta última formada por um conjunto de dialetos do norte da Alemanha, com uma extensão que ia da fronteira da Holanda até o que hoje é a Polônia (a região do ‘Pomerano’). Este conjunto de dialetos se enquadra no que se rotula de ‘Niederdeutsch’ ou ‘Plattdeutsch’. A outra variedade B, o Hunsrückisch, precisa ser visto como uma categoria que engloba uma grande variedade de dialetos alemães de diferentes regiões, que vão do próprio Hunsrück, no centro da Alemanha, até a Suíça e o norte da Itália, formando dessa maneira, uma categoria pouco especificada e uniforme. Ao longo dos anos, com o aumento do nível de escolaridade nas respectivas comunidades e através da convivência diária com falantes de ambos os grupos de dialetos dentro das mesmas comunidades, surgiu uma variante intermediária, que foi rotulada de ‘Brasildeutsch’ e que assume uma dupla função dentro do sistema diglótico. Por um lado funciona como variedade A, sendo caracterizada como uma aproximação do alemão padrão em comunidades pouco letradas; por outro lado, funciona como variedade B naquelas comunidades com grau de escolaridade maior [...] (HEYE, 2006, p. 70).

Além das considerações sobre o *Brasildeutsch*, também é válido lembrar a questão referente à interação linguística, social e cultural que o indivíduo bilíngue apresenta continuamente. Concorda-se com von Borstel (2001a, p. 17), no que diz respeito à necessidade dessa interação com o meio ambiente no qual estão inseridas as línguas, no que se refere aos componentes físico, emocional, social, cultural e étnico, por considerar essa interação essencial à aquisição e ao aprendizado, tanto da primeira como da segunda língua.

3.4 LÍNGUA, CULTURA E IDENTIDADE

Mostra-se relevante trazer para este estudo abordagens referentes à questão de identidade, partindo da relação entre língua e identidade até a identidade cultural e étnica.

Ao abordar a questão de identidade, recorre-se a Hall (2005, p. 108) ao definir a identidade não como estática e unificada, mas sim, como fragmentada e em constante processo de transformação. Gonçalves e Rocha (2006, p. 12) definem as identidades como “construções, ou seja, são criadas e recriadas ao longo do tempo e respondem às necessidades dos sujeitos que as constroem [...]. A identidade deve ser plural porque o ser humano é plural”. Com isso, parte-se da perspectiva de Rajagopalan (1998, p. 40), ao expor a necessidade de rever o conceito de identidade em linguística. Segundo esse autor, “a identidade individual como algo total e estável já não tem nenhuma utilidade prática num mundo marcado pela crescente migração de massas e pela entremesclagem cultural, religiosa

e étnica, numa escala sem precedentes” (RAJAGOPALAN, 1998, p. 40).

Portanto, concorda-se com Damke (1998, p. 19) ao expor que “quando falamos em identidade, bem como em língua/linguagem, estamos nos referindo a algo que é dual, ou seja, a língua é ser individual, mas ao mesmo tempo ser também coletivo”. Apresenta-se, ainda, a definição de identidade proposta por Aguilera (2008, p. 106), a qual propõe duas possibilidades de abordagem:

- (i) objetiva, ou seja, caracterizando-a pelas instituições (educacionais, artísticas, políticas, culturais, sociais, religiosas) que a compõem e pelas pautas culturais (usos, costumes, tradições) que lhe dão personalidade; ou
- (ii) subjetiva, antepondo o sentimento de comunidade partilhado por todos os seus membros e a ideia de diferenciação com respeito aos demais (Moreno Fernández: 1998, p. 180). Na maioria das vezes, ao caracterizar um grupo ao qual não pertence, a tendência é o usuário fazê-lo de forma subjetiva, procurando preservar o sentimento de comunidade partilhado e classificando o outro como diferente (AGUILERA, 2008, p. 106).

Damke (1998, p. 19) expõe que “não é possível falar em construção do sujeito ou da identidade do indivíduo, sem se falar também da identidade étnica, do aspecto cultural e, portanto também da própria identidade linguística”. Nesse sentido, Bagno (2003, p. 16) reitera a relação linguagem, sociedade e identidade quando afirma que “a língua é parte constitutiva da identidade individual e social de cada ser humano” acrescentando, ainda, que se deve “olhar para a língua dentro da realidade histórica, cultural, social em que ela se encontra” (BAGNO, 2003, p. 19).

Scherre (2005, p. 10) também aborda a relação língua e identidade ao expor que as línguas, além de instrumentos de comunicação, “são também, reflexo da cultura de um povo. São, além disso, parte da cultura de um povo. São ainda mais do que isto: são mecanismos de identidade. Um povo se individualiza, se afirma e é identificado em função de sua língua”.

A partir do exposto, pode-se abordar a relação língua e identidade no que se refere aos descendentes de imigrantes alemães, visto que um dos principais fatores constituintes da identidade étnica, de acordo com Mey (1998), é a língua.

Esse é o caso da cidade de Marechal Cândido Rondon⁴, a qual foi colonizada por estes descendentes e, desde sua colonização até a atualidade, foi classificada por sua identidade germânica, que engloba desde a língua falada pelos descendentes, até a arquitetura característica e as festas típicas. Desse modo, mostra-se relevante citar Hall (2005, p. 47), pois, para esse autor, a cultura nacional é um dos principais constituintes da identidade

⁴ A citação, aqui, da cidade de Marechal Cândido Rondon, refere-se também à microrregião, uma vez que, além da cidade em si, também as localidades e cidades vizinhas têm as mesmas características de germanidade.

cultural. O autor ainda menciona que,

na verdade, as identidades culturais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da *representação*. Nós sabemos o que significa ser ‘inglês’ devido ao modo como a ‘inglesidade’ (*Englishness*) veio a ser representada – como um conjunto de significados – pela cultura nacional inglesa (HALL, 2005, p. 48-49, grifos do autor).

Assim, a identidade cultural faria parte da identidade objetiva, como proposta por Aguilera (2008), e coletiva (DAMKE, 1998). O descendente de alemão da região abordada assume esta identidade a partir dos significados repassados ao longo de sua vivência, pela representação da germanidade⁵.

Ainda relacionado à cultura nacional, pode-se citar Woodward (2007, p. 15), segundo o qual “a diferença dessas diferentes identidades é histórica, ela está localizada em um ponto específico no tempo. Uma das formas pelas quais as identidades estabelecem suas reivindicações é por meio do apelo a antecedentes históricos”. Mey (1998, p. 81) demonstra concordar com este ponto de vista quando afirma que “um elo muito forte é criado (ou pressuposto) entre a nação e sua identidade (histórica e linguística) – não só no tempo presente, mas também em relação ao povo dos séculos passados e a língua comum”. Nesse sentido, os descendentes alemães têm sua identidade constituída a partir das práticas (incluindo a língua) herdadas de seus antepassados.

Ainda pode-se referenciar De Certeau (2001) ao discutir a identidade dos descendentes de imigrantes alemães, pois o autor afirma que esses grupos formam-se e identificam-se graças à possibilidade reencontrada de se situar em algum lugar, resgatando assim a cultura.

Retomando a noção de que a identidade não é estática, mas que está sempre em processo de transformação e construção, concorda-se com Damke (1998) que define a identidade como sendo em parte herdada e em parte adquirida por meio das relações sociais. Isso significa que parte da identidade acompanha o indivíduo desde o nascimento e a outra parte é construída e modificada diariamente, de acordo com as relações sociais vivenciadas. Conforme o autor,

assim como a própria língua/linguagem, em parte [...] é trazida do próprio berço e em parte ela vai se formando ao longo da vida, de acordo com a realidade da vivência do indivíduo. A construção da identidade, pois, é resultado de fatores individuais, mas também depende de fatores coletivos,

⁵ Na dúvida entre o uso dos termos *germanismo* (MATTELART, 2005, p. 30) ou *germanidade*, baseando-se em Hübner Flores (1983, p. 7), optou-se, neste trabalho, pelo uso do termo *germanidade*, considerando-o em um sentido mais neutro de pertencimento étnico a um grupo e não de nacionalismo exagerado.

sociais (DAMKE, 1998, p. 22).

Portanto, a identidade e os falantes vivenciam uma transformação constante, de acordo com o contexto em que os indivíduos se inserem ao longo do tempo. Assim, o contexto que cerca o falante é relevante para a construção de sua identidade. No entanto, a identidade linguística e étnica é parte integrante do indivíduo, cuja descendência demonstra grande importância para a sua formação identitária.

Considerando o contexto da cidade de Marechal Cândido Rondon, pode-se retomar o debate proposto por Bourdieu (1989) sobre a luta das classificações em torno da ideia de região, enquanto uma luta pela definição da identidade regional ou étnica. A partir disso, o autor aborda a questão das representações *mentais* e *objetais*, das quais os sujeitos sociais fazem uso para que sejam percebidos de acordo com seus interesses simbólicos:

a procura dos critérios ‘objetivos’ de identidade “regional” ou “étnica” não deve fazer esquecer que, na prática social, estes critérios (por exemplo, a língua, o dialeto, ou o sotaque) são objeto de *representações mentais*, quer dizer, de atos de percepção e de apreciação, de conhecimento e reconhecimento em que os agentes investem os seus interesses e os seus pressupostos, e de *representações objetais*, em coisas (emblemas, bandeiras, insígnias, etc.) ou em atos, estratégias interessadas de manipulação simbólica que têm em vista determinar a representação mental que os outros podem ter destas propriedades e dos seus portadores (BOURDIEU, 1989, p. 112, grifos do autor).

Portanto, pode-se considerar a língua utilizada pelos descendentes alemães como uma das representações da germanidade e, quando se fala na língua enquanto representação social, é importante lembrar que “as trocas linguísticas - relações de comunicação por excelência - são também relações de poder simbólico onde se atualizam as relações de força entre os locutores ou seus respectivos grupos” (BOURDIEU, 1998, p. 24). Assim, apesar de a língua oficial de Marechal Cândido Rondon ser a língua oficial do Brasil, a qual é ensinada nas escolas, falada no cotidiano e utilizada em situações formais, os descendentes de imigrantes alemães fazem uso da língua alemã (padrão e dialetal) e da cultura dos antepassados como forma de preservar a identidade germânica na cidade. Também pode ser citada a utilização da língua alemã em cultos religiosos e em programas de emissoras de rádio locais voltados a este público, como o programa Vozes Alemãs, da Rádio Difusora AM, e o programa Bandinhas do Alemão, na Educadora AM, ambos veiculados nos domingos.

A utilização dessas representações de germanidade delinea uma luta por classificações, a partir da qual se nota como os sujeitos sociais se fazem perceber de acordo com sua identidade étnica ou regional. Nesse sentido, pode ser notada, em Marechal Cândido

Rondon, a maneira como são feitas as representações *mentais* e *objetais* enquanto representações simbólicas e manifestações sociais da germanidade por meio do uso da língua alemã, do *Brasildeustch*, juntamente com a arquitetura inspirada no estilo alemão e com as festas típicas realizadas na cidade. Essas representações ocorrem, portanto, enquanto forma de manutenção da identidade germânica da cidade, embora haja, atualmente, muitos moradores de diferentes procedências étnicas.

Algumas dessas representações são, portanto, um exemplo do discurso institucionalizado do poder público, como acontece com a lei de isenção de IPTU e da organização e apoio a festas típicas, nos quais ocorre a legitimação de Marechal Cândido Rondon enquanto um centro urbano tipicamente germânico:

O ato de categorização, quando consegue fazer-se reconhecer ou quando é exercido por uma autoridade reconhecida, exerce poder por si: as categorias “étnicas” ou “regionais”, como as categorias de parentesco, instituem uma realidade usando do poder de *revelação* e de *construção* exercido pela *objetivação no discurso* (BOURDIEU, 1989, p. 116, grifos do autor).

Portanto, ao legitimar a germanidade da cidade, o poder público atribui à cidade valores simbólicos, os quais fortalecem as representações mentais sobre esta germanidade, de acordo com as próprias crenças deste poder.

Por isso, é necessário lembrar que, conforme afirma Bourdieu (1989, p. 117), essa objetivação no discurso não se dá apenas pelo reconhecimento desse poder, ou de quem o detém, pois é imprescindível que haja certo grau de reconhecimento entre o que o discurso anuncia e a objetividade do grupo. Dessa forma, Marechal Cândido Rondon só pode ser vista como tipicamente germânica, devido à colonização feita, em maioria, por teuto-brasileiros e, também, pela presença, até hoje, de descendentes desses migrantes, além das práticas e costumes preservados por estes ao longo dos anos, e à arquitetura germânica. Esses fatos são legitimados pelo poder municipal, para que a cidade possa, assim, ser vista como pólo turístico, apesar da heterogeneidade cultural contemporânea.

Nesse sentido, ainda é importante salientar que a percepção das pessoas, moradores e visitantes, sobre o caráter étnico da cidade, pode colaborar com o processo de manutenção dessa identidade, visto que “qualquer enunciado sobre a região funciona como *argumento* que contribui – tanto mais largamente quanto mais largamente é reconhecido – para favorecer ou desfavorecer o acesso da região ao reconhecimento e, por este meio, à existência” (BOURDIEU, 1989, p. 120). Assim, a partir da própria percepção das pessoas e de seus enunciados sobre a cidade, enquanto centro tipicamente germânico, há o fortalecimento desta

imagem e o reconhecimento de Marechal Cândido Rondon como uma cidade alemã.

A partir dessas colocações, pode-se explicitar como os descendentes de alemães residentes em Marechal Cândido Rondon cultivam como tradição uma cultura nacional alemã. Essa tradição é cultivada por meio de algumas práticas que visam promover a cidade enquanto pólo turístico, bem como pelo incentivo da prefeitura para a arquitetura germânica, festas e danças típicas, com a presença de personagens caracterizados. Essa arquitetura, festas e danças foram trazidas de certa região da Alemanha, na época da imigração e, possivelmente, não são mais cultuados naquele país atualmente.

No entanto, é imprescindível salientar que a cultura da cidade não é totalmente germânica. Isso porque a cultura alemã cultivada pelos descendentes dos imigrantes alemães foi incrementada, aos poucos, pela cultura brasileira, representada pela heterogeneidade cultural presente no município, originando uma nova cultura e inclusive uma nova variante linguística - o *Brasildeutsch*.

As questões abordadas neste tópico mostram-se interessantes para este estudo, como será observado no quinto capítulo, quando os levantamentos sobre língua, cultura e identidade, serão retomados.

3.5 CRENÇAS E ATITUDES

Ligada à discussão sobre a relação entre língua e sociedade, mostra-se relevante abordar algumas reflexões no que se refere às crenças e atitudes em relação à língua. Isso porque, segundo Fasold (1984, p. 158), “o estudo das atitudes linguísticas é instrutivo em seu próprio direito, mas é ainda mais valioso como uma ferramenta para iluminar a importância social da língua(gem)”.

Nesse sentido, o estudo deste tema, junto à relação língua e sociedade, é um dos objetivos da sociolinguística, como expõe Fishman (1974), ao abordar o enfoque da sociologia da linguagem. Segundo o autor, essa ciência não aborda apenas o uso da língua, mas também os comportamentos em relação à língua e, desse modo,

a sociologia da linguagem focaliza toda a gama de tópicos relacionados com a organização social do comportamento linguístico, incluindo não só o uso da língua *per se* mas também atitudes linguísticas e comportamentos manifestos em relação à língua e aos seus usuários (FISHMAN, 1974, p. 25).

Essa abordagem da sociolinguística mostra-se relevante para este estudo, visto que remete a um dos objetivos da pesquisa, o qual consiste em verificar como os falantes da língua alemã recebem e avaliam as propagandas que utilizam esta língua como mecanismo de persuasão e identificação do público alvo. Portanto, concorda-se com Damke (1997, p. 193) quando o autor define atitudes linguísticas como “posicionamentos e avaliações positivas e negativas com relação às variedades linguísticas”.

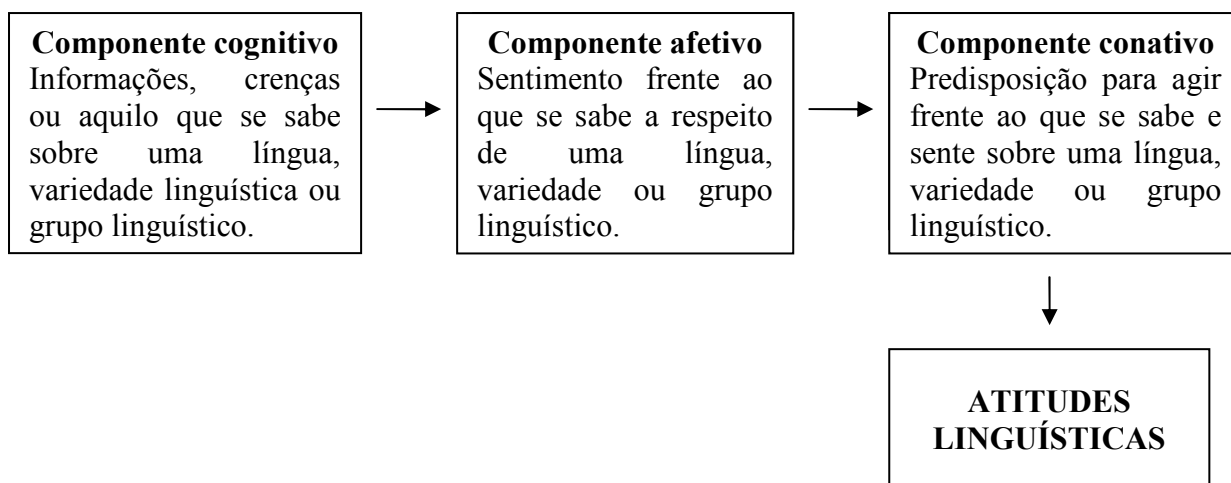
O estudo das atitudes foi iniciado por Lambert, na década de 60, do século XX, no campo da psicologia social. Nesse contexto, as atitudes são definidas além da noção de sentimentos positivos e negativos em relação a um objeto:

Uma atitude é uma maneira organizada e coerente de pensar, sentir e reagir em relação a pessoas, grupos, questões sociais, ou mais genericamente, a qualquer acontecimento ocorrido em nosso meio circundante. Seus componentes essenciais são os pensamentos e as crenças, os sentimentos (ou emoções) e as tendências para reagir (LAMBERT; LAMBERT, 1972, p. 77-78).

Segundo Lambert e Lambert (1972), as atitudes apresentam três componentes: o componente cognitivo, o componente afetivo e o componente conativo ou comportamental. O primeiro componente – o cognitivo – é representado pelos pensamentos e crenças que possuímos a respeito de determinado objeto, além das informações e estereótipos conhecidos acerca do objeto. Já o componente afetivo é caracterizado pelos sentimentos ou emoções relacionados a um objeto. E, finalmente, o componente comportamental ou conativo, diz respeito às tendências de reações do indivíduo em relação aos seus sentimentos.

Conforme os autores, as atitudes são formadas quando estes componentes “se encontram de tal forma inter-relacionados que os sentimentos e tendências reativas específicas ficam coerentemente associados com uma maneira particular de pensar” (LAMBERT; LAMBERT, 1972, p. 78).

A partir destas afirmações, entende-se que as atitudes linguísticas são caracterizadas como um conjunto de crenças, comportamentos e sentimentos, avaliações positivas ou negativas em relação às línguas e variedades linguísticas, podendo tanto ser a que ele próprio utiliza, como também a utilizada pelo outro. Assim, é possível, baseado nos autores citados, fazer o seguinte organograma das atitudes:



Quadro 1 - Ilustração síntese a partir da definição de Lambert e Lambert (1972) *apud* Damke (1997, p. 194) e Ribeiro (2007, p. 17).

Nessa perspectiva, segundo Calvet (2002, p. 65), “existe todo um conjunto de *atitudes*, de sentimento dos falantes para com suas línguas, para com as variedades de línguas e para com aqueles que as utilizam” sendo que estas “atitudes linguísticas exercem influência sobre o comportamento linguístico”, definindo, assim, qual língua ou variedade o falante utilizará.

Calvet (2002, p. 69) acrescenta ainda que há duas perspectivas em relação às atitudes linguísticas: a primeira refere-se à avaliação que os falantes fazem de sua própria fala e a segunda à avaliação que este faz da fala dos outros, sendo que, referente à primeira, a fala pode ser valorizada ou modificada para alcançar um modelo prestigiado e, na última, os indivíduos serão analisados a partir de sua fala. Para o presente estudo, mostra-se mais relevante a primeira perspectiva, visto que os informantes foram questionados sobre o uso de sua própria língua nas propagandas.

Nesse sentido, o autor reitera que “existe na sociedade o que poderíamos chamar de olhares sobre a língua, de imagens da língua, em uma palavra, *normas* que podem ser partilhadas por todos ou diferenciadas segundo certas variáveis sociais [...] e que geram sentimentos, atitudes, comportamentos diferenciados” (Calvet, 2002, p.72). Desse modo, os indivíduos desenvolvem sentimentos, crenças e atitudes em relação à língua, podendo avaliá-la positiva ou negativamente. Portanto, assim como as variáveis sociais influenciam no uso da língua, os comportamentos com relação a ela também são influenciados por essas variáveis, definindo quais formas do uso da língua são consideradas mais prestigiadas em relação a outras.

No que se refere às atitudes linguísticas, o autor também alude ao preconceito, à segurança/insegurança, à aceitação/rejeição e à hipercorreção como maneiras de expressar as atitudes. Alguns destes aspectos serão discutidos no quinto capítulo, durante a análise dos

dados coletados por meio das entrevistas.

Além disso, o estudo das atitudes linguísticas também se alia à discussão em torno da identidade porque, de acordo com Aguilera (2008, p. 105), “a atitude linguística assumida pelo falante implica a noção de identidade, que se pode definir como a característica ou o conjunto de características que permitem diferenciar um grupo de outro, uma etnia de outra, um povo de outro”. Percebe-se, com isso, que as atitudes linguísticas podem mudar de acordo com a intenção do falante. Segundo Lambert e Lambert (1972, p. 96), “incorporamos atitudes que nos parecem apropriadas para pertencer a grupos [...] e, por vezes, mudamos de atitudes como meio de abandonarmos um grupo e integrarmo-nos em outro”. Ou seja, as atitudes são reflexo da identidade do indivíduo.

Essa perspectiva pode ser notada em situações de bilinguismo, como o que ocorre no contexto selecionado para esta pesquisa. Aguilera (2010) aborda “a importância de que se reveste a atitude linguística de uma comunidade de fala, uma vez que atua de forma muito ativa nas mudanças de código ou alternância de línguas”. São também as atitudes linguísticas que definem quando e onde os falantes bilíngues usarão uma ou outra língua, de acordo com seus interlocutores.

A partir destas colocações, será feita a análise dos dados obtidos pelas entrevistas com os descendentes de alemães, no Capítulo 5, no qual serão abordadas questões como a utilização da língua alemã, o sentimento em relação a essa língua e, de acordo com o objetivo desta pesquisa, a avaliação destes falantes no que se refere à utilização de aspectos identitários e linguísticos alemães em propagandas comerciais.

3.6 AS PROPAGANDAS E O ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA

Junto à análise dos dados obtidos a partir das entrevistas, pretende-se verificar se há a presença dos aspectos linguísticos presentes nas propagandas em textos produzidos por alunos, relacionando, assim, os aspectos linguísticos das propagandas com a metodologia de ensino de professores em escolas onde ocorre o problema de transferências do alemão na aprendizagem da língua portuguesa.

Um dos motivos para a presença dos aspectos sociolinguísticos das propagandas em textos escritos por alunos é a transferência da oralidade para a escrita. Com relação à importância da oralidade, Marchuschi (1993) expõe que “o texto escrito não é mais o

soberano” e que, tanto quanto a escrita, a fala tem “sua própria maneira de se organizar, desenvolver e transmitir informações, o que permite que a tomemos como fenômeno específico” (MARCUSCHI, 1993, p. 4).

Geraldi (1993), partindo do princípio de que são os usos que instituem a língua, explicita que falar ou escrever bem não é apenas ser capaz de adequar-se às regras da norma institucionalizada, mas usar adequadamente a língua para produzir o efeito de sentido pretendido em uma determinada situação. Sendo assim, o ensino da oralidade e da escrita não pode acontecer isoladamente, considerando que elas mantêm relações mútuas entre si.

Quando o professor conhece melhor o processo de elaboração do texto oral – neste caso o contexto de línguas em contato alemão/português – compreende melhor as produções escritas de seus alunos e pode, nesse sentido, aprimorá-las sem ocasionar a perda de sua expressividade, fazendo com que o trabalho com textos resulte em uma atividade criativa.

No entanto, devido ao mito de monolinguismo presente no cenário brasileiro – já discutido na parte referente ao bilinguismo –, os falantes de variedades estigmatizadas do português, que no caso de descendentes de imigrantes, podem trazer transferências de sua língua materna, “não tem o reconhecimento da escola em relação ao seu vernáculo e à cultura de sua comunidade” (CAVALCANTI, 2001, p. 44) e, devido a essa falta de reconhecimento, não são valorizadas.

Nesse sentido, Bortoni-Ricardo (2004) aponta para a importância do reconhecimento e valorização da diversidade linguística e da pluralidade cultural no Brasil. Por isso, a escola deveria estar apta a receber os falantes dessas diversas variedades linguísticas, embora essa heterogeneidade linguística seja muitas vezes tratada como homogeneidade.

De acordo com a autora, os professores comumente acreditam que é seu dever “coibir” os usos que desviam da norma institucionalizada, corrigindo os “erros de português”. Sobre a noção de “erro”, Frosi (2004, p. 194) expõe que “tradicionalmente, a ação pedagógica aliada à gramática normativa (ou prescritiva) viu o erro como algo prejudicial que deveria ser evitado, eliminado”.

No entanto, para Bortoni-Ricardo (2004), essa prática ocorre, muitas vezes, pela falta de reconhecimento das variedades linguísticas. Assim, concorda-se aqui com a autora, no que se refere à inadequação da expressão “erros de português”, considerando que estes “são simplesmente *diferenças* entre variedades da língua” (BORTONI-RICARDO, 2004, p. 37, grifo da autora).

Além disso, interessa aqui a noção de “pedagogia culturalmente sensível aos saberes dos alunos”, exposta pela autora. De acordo com essa perspectiva, o educador deve estar

consciente das diferenças entre a cultura representada pelo aluno e a cultura representada pela escola. A partir daí, segundo a autora, a estratégia do professor deve reunir a *identificação* da diferença e a *conscientização* desta diferença, sendo que a última possibilitará ao aluno a utilização de outras variedades de acordo com o contexto no qual estiver inserido.

Nessa perspectiva, assim como as transferências linguísticas nas propagandas valorizam a cultura alemã, é necessário que o trabalho na escola destaque e valorize as diversas variedades linguísticas e a diversidade. A partir do reconhecimento dessas variedades pelo professor, pode-se identificar e trabalhar com os alunos, possibilitando-os reconhecer a variedade linguística com a qual se identificam.

Com o estudo e a compreensão de sua variedade linguística, o aluno torna-se capaz de identificar as ocorrências de transferências da oralidade para a escrita, possibilitando, a partir desta identificação, a correção destas transferências. Isso facilitará a aquisição da escrita e da norma institucionalizada.

Com essa finalidade, na mesma linha do proposto por Bortoni-Ricardo (2004) em um trabalho com as tirinhas do personagem Chico Bento, pode ser realizado um trabalho com as propagandas que apresentam traços da variedade linguística *Brasildeustch*. Nesse sentido, a prática de ensino-aprendizagem a ser realizada, baseia-se no trabalho de apresentação de propagandas, sinalizando os aspectos da estratégia de identificação com o público alvo, focalizando-se a variedade linguística mostrada pelas propagandas selecionadas, as quais apresentam intensa identificação com muitos contextos escolares de alunos do município de Marechal Cândido Rondon. Além disso, o trabalho em sala de aula com propagandas que apresentem variação linguística destaca a necessidade de valorização e respeito à diversidade linguística e cultural.

Desse modo, com base nos apontamentos teóricos realizados nesse capítulo, será realizada a análise das propagandas e, posteriormente, a análise dos dados obtidos a partir das entrevistas, assim como dos textos de alunos que apresentam as transferências linguísticas presentes nas propagandas.

4 ANÁLISE DAS PROPAGANDAS

Neste capítulo, serão apresentadas e analisadas as propagandas selecionadas, as quais utilizam a língua alemã, ou aspectos desta língua, com o intuito de persuadir o público alvo⁶. Essas propagandas foram mostradas aos informantes para verificar o que estes acham sobre a utilização da língua alemã na publicidade, fornecendo, então, dados que serão discutidos no próximo capítulo.

Para a realização desta análise, menciona-se aqui o trabalho realizado por Damke (2005), no que se refere às ocorrências sociolinguísticas em músicas populares alemãs, como forma de “caracterizar a maneira de falar do descendente de imigrantes alemães” (DAMKE, 2005, p. 1). Como cita o autor, “o levantamento e análise destes processos em textos de músicas é uma maneira de tentar conhecer melhor a própria língua e cultura em contextos de línguas em contato” (DAMKE, 2005, p. 1), fato que pode ser observado, também, a partir da análise das propagandas.

Da mesma forma que o observado por Damke (2005, p. 3), em relação às músicas, nota-se que o objetivo das propagandas “não é satirizar, mas simplesmente imitar o falante e descendentes de imigrantes alemães. É uma tentativa de *se tornar um deles* e estabelecer uma interlocução com o público”. Ou seja, as propagandas objetivam persuadir o público através da identificação.

Nesse sentido, será analisada, primeiramente, a propaganda televisiva da Volkswagen *Golf G4* e, na sequência, as propagandas institucionais *É nós*, *Rigorouso* e *Contrário*, da mesma empresa, sendo que destas, as duas primeiras foram veiculadas no primeiro semestre de 2009 e a terceira no segundo semestre do mesmo ano. Estas propagandas foram veiculadas na televisão aberta e, portanto, com abrangência nacional, buscando a persuasão do público brasileiro em geral.

Já as propagandas radiofônicas da Casa Leonhardt, as quais também serão analisadas neste capítulo, consistem em propagandas voltadas e direcionadas ao público local. Serão analisadas duas propagandas da Casa Leonhardt: uma da loja de Marechal Cândido Rondon e outra da loja de Palotina, sendo que as duas propagandas foram veiculadas em emissoras de rádio das respectivas cidades.

⁶ A propaganda da Casa Leonhardt de Palotina não utiliza traços da língua alemã.

4.1 PROPAGANDAS DA VOLKSWAGEN

Entre as propagandas selecionadas para este estudo, está a propaganda do *Golf G4* (FIGURA 1), a qual foi veiculada em 2003, por ocasião da comemoração dos cinquenta anos da Volkswagen. Na propaganda, dois engenheiros fazem a checagem final do carro, comunicando-se na língua alemã. No entanto, quando um deles pergunta qual o nome do outro, obtém a resposta “Zé Carlos”, descobrindo então que os dois são brasileiros e, portanto, poderiam se comunicar em português.



FIGURA 1. Recorte da Propaganda 1: *Golf G4*⁷.

Além da propaganda do *Golf G4*, foram selecionadas mais três propagandas, as quais fazem parte de uma campanha institucional da empresa alemã no Brasil. Estas propagandas institucionais foram criadas pela empresa publicitária ALMAP/BBDO e produzidos pela O2 Filmes, sob direção de Fernando Meirelles.

Estas propagandas utilizam-se do slogan “Tem carro. E tem carro mesmo”, como uma maneira de comparar os carros da Volkswagen, apresentados como carros de verdade, com toda a tecnologia e cuidado em sua fabricação, diferente dos fabricados pelas empresas concorrentes, os quais seriam, segundo as propagandas, simplesmente carros. Esse slogan “carro mesmo”, funciona como uma adaptação do slogan alemão, que passou a ser utilizado mundialmente *Das Auto* (FIGURA 2). Essa assinatura passou a ser utilizada no ano de 2009, podendo ser traduzida para o português como “o carro”, “o carro de verdade”.

⁷ Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=N5XbKC659bM&feature=related>>. Acesso em: 23 nov. 2009.



FIGURA 2. Assinatura da Volkswagen⁸.

Ao analisar as propagandas, devem ser considerados, além da utilização da língua, os elementos prosódicos e a postura que denunciam a identidade sociocultural dos alemães. As propagandas aparecem como uma simples conversa, a qual tem por finalidade transmitir respeito e credibilidade a partir das figuras dos engenheiros. A Propaganda 2 mostra dois engenheiros, um alemão e um brasileiro, fazendo uma vistoria na parte interna da fábrica, onde são produzidos os carros da empresa, enquanto a propaganda 3 traz dois engenheiros alemães falando sobre os carros da Volkswagen, com a fábrica ao fundo. Nestas duas propagandas, os engenheiros não falam de um produto em particular, mas dos carros da empresa de um modo geral, os quais se destacariam em relação aos carros de empresas concorrentes, no que diz respeito à qualidade e tecnologia. Já a Propaganda 4 traz os mesmos engenheiros da Propaganda 2 que, além de falarem sobre a tecnologia dos carros, enfatizam que esta tecnologia está presente em todos os carros da empresa, não somente nos de luxo. Essa propaganda também fala sobre o pioneirismo da empresa em carros *flex* e sobre a inovação desses motores que, agora, nos carros da empresa, não precisam do tanque de partida a frio.

Os personagens alemães das propagandas institucionais são utilizados como uma forma de a empresa resgatar sua origem, chamando a atenção para o rigor e a tecnologia atribuídos aos alemães, ao mesmo tempo em que se mostra o esforço desses alemães em aprender a língua do Brasil, sendo que em suas falas podem ser notados traços de alemão, correspondentes à fala dos descendentes de imigrantes alemães no Brasil.

Nesse sentido, o sotaque e a dificuldade ao falar apresentam-se, não negativamente, mas como aspectos positivos, revelando um possível esforço e a preocupação dos fabricantes para com a adequação à cultura brasileira e, por consequência, com a fabricação de carros que atendam às necessidades e preferências dos brasileiros.

O engenheiro *alemão* que aparece nas três propagandas, Christian Bernauer, conforme

⁸ Disponível em: < <http://www.o2filmes.com/site.html>>. Acesso em: 23 nov. 2009.

matéria extraída do Jornal da Tarde pelo *blog* da O2 Filmes (2009)⁹, não é funcionário da Volkswagen, nem é alemão, no entanto, é descendente de alemães e se baseou na maneira como um tio alemão, residente no Brasil há trinta anos, se comunica. Ainda segundo a matéria, o ator fala alemão desde criança e foi alfabetizado em uma escola em que se ensinava alemão. Há, portanto, uma identificação com os informantes selecionados para esta pesquisa, os quais também são descendentes de alemães e falam a língua.



FIGURA 3. Recortes das propagandas institucionais da Volkswagen: A - Propaganda 2: *É nós*; B - Propaganda 3: *Rigorosos*; C - Propaganda 4: *Contrário*¹⁰.

Partindo disso, após a transcrição das propagandas, será feita a análise linguística e a análise do argumento central de cada propaganda. Como a Propaganda 1 é praticamente toda na língua alemã, fez-se a transcrição de sua legenda em português. As demais propagandas foram transcritas, de forma cursiva, para o código ortográfico, seguindo as normas para transcrição do Projeto de Estudo da Norma Linguística Urbana Culta de São Paulo-NURC, buscando reproduzir, da forma mais fiel possível, o discurso oral, sem adequá-la sintática e

⁹ Matéria disponível no Anexo 4.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.o2filmes.com/site.html>>. Acesso em: 24 nov. 2009.

ortograficamente à variedade/norma padrão das línguas em contato.

Conforme Paiva (2004, p. 135), “o objetivo básico de uma transcrição é transpor o discurso falado, da forma mais fiel possível, para registros gráficos mais permanentes, necessidade que decorre do fato de que não conseguimos estudar o oral através do próprio oral”. A autora chama a atenção, ainda, para a necessidade de “delimitar com clareza o grau de detalhamento da transcrição visada. Que aspectos serão sempre e sistematicamente registrados? Quais aspectos serão ignorados? Evidentemente essa decisão não é aleatória e deve ser justificada” (PAIVA, 2004, p 136).

Portanto, procurou-se transcrever a pronúncia de cada palavra, sem adequar os enunciados à norma-padrão sintática e ortográfica.

Propaganda 1 (*Golf G4*)

(Diálogo em alemão entre falantes 1 e 2)

1- Ok

2- Os bancos estão ok... freio ok

1- As portas também estão ok

2- A regulagem dos faróis está correta

1- O sensor de chuva está perfeito

2- Acho que acabamos sr...

1- Zé Carlos

2- Ah, você também é brasileiro? Então por que estamos falando alemão?

(Em português)

1- sei lá

Golf... agora produzido no Brasil do jeitinho alemão.

Propaganda 2 (*É Nós*)

ALEMÃO: aqui no Foiksvagen nós não fazemos simplesmente uma cahu... nós fazemos cahu... cahu mesmu

BRASILEIRO: é... no Volksvagen tudo é bem feito... não é só botãozinho... luzinha no painel... u carru tem um disaini perfeito...

modernu... direção é macia... cada projetu é feito pensando em você

ALEMÃO: e você pode fica tranquilu por que já sabe quem está por trás de tudo essa tecnologia... é nós...

BRASILEIRO: nã... não... somos nós

ALEMÃO: é nós na fita... todo mundo fala assim... *chpinst tu* (você não regula bem?)

tem carru... e tem carro mesmo... Foksvagen

Propaganda 3 (*Rigoroso*)

1- aqui no Foiksvagen... não fazemos apienas uma caho... fazemos caho... caho mesmu

2- cada automóvel que sai daqui é feita nas mais ecsigentes padrões alemães... nossa tecnologia é muito mais que potoezinhas na painel... um Foiksvagen é confiável... bem projetado... bem construído e a motor é forte... dura muito mais

1- em resumo... somos altamente rigohoosas

2- *Entschuldigung* (desculpe)... você é rigohoosa... eu sou rigohôso mesmo...

1- *was soll das?* (que significa isto?)

2- (...) rigohosas

tem carro e tem carro mesmo... Focsvagen

Propaganda 4 (*Contrário*)

ALEMÃO: aqui no Foiksvagen... nós fazemus caho... caho mesmo

BRASILEIRO: nossa tecnologia está em todus us nossus carrus... não só nus modelus de luxu

ALEMÃO: nós fizemus us primehus cahos picompustíveis

BRASILEIRO: e agora a tecnologia é flex... sem u tanquinho de gasolina nas partidas a friu

ALEMÃO: pateu u chave... peko... o foikswagen ahepenta o poca do palde e chuta o palão

BRASILEIRO: nã nã não... u contráriu

ALEMÃO: a::: vai planta u pé e não peka nu meu phathata (...)

tem carro e tem carro mesmo... Fokswagen

A partir das transcrições e dos pressupostos teóricos abordados no capítulo anterior, será realizada uma análise linguística das propagandas, verificando como as propagandas utilizam a língua objetivando a identificação com o público alvo e a persuasão deste para a aquisição dos produtos anunciados.

4.1.1 Análise

A propaganda 1 foi veiculada por ocasião do aniversário de cinquenta anos da Volkswagen no Brasil, quando o veículo Golf, até então produzido apenas na Alemanha, começou a ser produzido no Brasil. O *slogan*, ao final da propaganda, “Golf agora produzido no Brasil do jeitinho alemão”, enfatiza a ideia, trazida pela propaganda, de que, mesmo sendo produzido no Brasil, o carro traz a tecnologia e qualidade da empresa alemã. Quando se fala

em “jeitinho alemão”, pode-se inferir que estas características, atribuídas ao modelo, seriam inerentes à Alemanha, um país de primeiro mundo e desenvolvido, lembrado como um país que emprega tecnologia de ponta e, portanto, estaria comprometido com a fabricação de seus produtos. Isso significa que todo o rigor germânico seria empregado no processo de produção e industrialização dos carros e, sendo assim, seria bastante diferente do *jeitinho brasileiro*, conforme estudos de Alves (2006).

Os alemães, com esse argumento, retornam com as propagandas institucionais veiculadas em 2009, enfatizando agora que este “jeitinho alemão” esforça-se em se tornar cada vez mais brasileiro. As propagandas institucionais não falam sobre um produto em particular, mas dos produtos da empresa de um modo geral, procurando atingir o público alvo através do humor gerado pela dificuldade dos falantes alemães em sua expressão oral.

Nestas propagandas, podem ser notados traços presentes na fala dos descendentes de imigrantes alemães, como, por exemplo, as interferências fônicas (Calvet, 2002, p. 36), que podem ocorrer em situações de línguas em contato, e a alternância de código, as quais serão apresentadas a seguir.

A alternância de código pode ser notada, na Propaganda 2 na expressão *chpinst tu-* (*spinst du*) que pode ser traduzida como “você não regula bem?” -, na parte final da Propaganda 3, quando os alemães inserem em suas falas a palavra *Entschuldigung* e a expressão *was soll das?*, - as quais podem ser traduzidas por “desculpe” e “que significa isto?” respectivamente -, além da última parte que soa incompreensível, tanto nesta propaganda, como na Propaganda 4. O termo *Entschuldigung* é uma expressão de cortesia, sinônimo de educação, característica da variedade padrão alemã, enquanto as expressões *spinst du* (você não regula bem) e *was soll das?* (que significa isto?) são expressões características da linguagem coloquial. Essa alternância de códigos foi notada por von Borstel (1992, p. 78) em entrevistas feitas a descendentes de alemães, moradores do município de Marechal Cândido Rondon, no Oeste do Paraná e por Damke (1997, p. 217) no Rio Grande do Sul.

Nas palavras *automóvel* (automóvel) e *rigohôso* (rigoroso), na Propaganda 3, pode ser notado um maior arredondamento da vogal “o”, fato que pode ocorrer devido à existência, no alemão, de uma “série de vogais arredondadas [...] inexistente no português” (Dudalski *et al.*, 2008, p. 18). Esta ocorrência também foi observada por Damke (1997, p. 68).

Também nota-se um ensurdecimento das consoantes sonoras /b/, /t/ e /g/, na palavra *potoenzinhas* (botõezinhos), na Propaganda 3; e nas palavras *picompustíveis* (bicombustíveis), *pateu* (bateu), *peko* (pegou), *ahepenta* (arrebenta), *poca* (boca), *palde* (balde), *palão* (balão), *peka* (pega) e *phathata* (batata), na Propaganda 4, sendo que esse ensurdecimento não é total,

ficando quase imperceptível a diferença entre as surdas e sonoras. Damke (1997, p. 94) mostra a pouca diferença, no dialeto alemão, entre os sons sonoros /b/, /d/, /g/, dos aspirados /ph/, /th/, /kh/ e dos surdos /p/, /t/, /k/. Por essa razão, os falantes da língua alemã ou do *Brasildeutsch* apresentam dificuldade em diferenciar os sons dessas consoantes surdas e sonoras. Algumas dessas transferências podem ser percebidas, principalmente, quando o falante transfere aspectos da oralidade para a escrita.

Nas três propagandas, pode ser percebida uma variação na pronúncia do “r” na palavra *caho* (carro), na Propaganda 2; nas palavras *caho* (carro), *rigohoosas* (rigorosas) e *rigohoso* (rigoroso), na Propaganda 3; e nas palavras *caho* (carro), *primehus* (primeiros) e *ahebenta* (arrebenta), na Propaganda 4, as quais, normalmente, são pronunciadas como a vibrante múltipla /r/ pelos brasileiros, entretanto, nas propagandas, são pronunciadas como o fonema fricativo glotal /h/, mais característicos da língua alemã. Essas ocorrências podem acontecer devido à dificuldade que os falantes do alemão apresentam quando se trata em diferenciar os sons do “r” no português, já que o som correspondente ao “rr” (vibrante múltipla) não existe no alemão, tal qual no português, conforme verificado por Damke (1988, p. 270).

Nas propagandas aparece, também, a pronúncia do nome da empresa com o fonema fricativo labiodental surdo /f/, enquanto que os brasileiros, normalmente, pronunciam com o fonema sonoro /v/. Segundo Dudalski *et al.* (2008, p. 23), essa variação pode ocorrer em decorrência de o fonema /f/, no alemão, ser representado graficamente tanto por “v” quanto por “f”. Nas propagandas em que aparecem o alemão e o brasileiro, enquanto o alemão pronuncia o fonema surdo /f/, o brasileiro pronuncia o fonema /v/. Essa variação, na fala do brasileiro, mostra uma identificação da empresa com o público brasileiro.

Também pode ser notada uma variação na pronúncia da lateral /l/ no final das palavras *automôvel*, *painel* e *confiável* - na propaganda *Riguroso* - e na palavra *balde* - na propaganda *Contrário* -, fato recorrente na língua alemã, conforme Dudalski *et al.* (2008, p. 21), mas que não ocorre na maioria das regiões do Brasil.

Quanto à troca em relação à flexão de gênero, esta pode ser percebida nas expressões *no Foicsvagem* (na Volkswagen), *uma caho* (um carro), *tudo essa* (toda essa) - na propaganda *É nós* -, nas palavras *uma caho* (um carro), *é feita nas* (é feito nos), *potõezinhas na painel* (botõezinhos no painel), *a motor* (o motor), *rigohoosas* (rigorosos) - na propaganda *Riguroso* - e, também, nas expressões *no Foicsvagen* (na Volkswagen), *u chave* (a chave) e *nu meu phathata* (na minha batata) - propaganda *Contrário*. Essas trocas podem ocorrer tanto devido à confusão que um falante de língua estrangeira apresenta ao flexionar o gênero de palavras pouco conhecidas, como também pode resultar da alternância ocorrida entre o alemão padrão

e o alemão dialetal (*Hunsrückisch*). Damke (1997, p. 124) apresentou 30 palavras, de 120 encontradas, em que a flexão de gênero do *Hunsrückisch* variava em relação ao alemão padrão, entre 70% e 100% das ocorrências no dialeto.

Em relação à troca na flexão verbal, considerando a complexidade dessa flexão na língua portuguesa, decorrente de sua variedade de tempos, modos e pessoas verbais, a sequência *é nós*, na primeira propaganda, poderia ocorrer devido à dúvida sobre a flexão verbal durante a aquisição de uma nova língua. Conforme Camargo (2009, p. 5), “as flexões verbais geram dificuldade no ensino/aprendizado de qualquer idioma, nativo ou estrangeiro. Principalmente em se tratando de línguas latinas para falantes de línguas não latinas, pois não há muitas similaridades nesse aspecto”.

Todas essas variações presentes nas propagandas denotam as dificuldades que um falante de alemão apresenta ao se expressar em língua portuguesa e, por isso, busca atingir o público alvo através do humor. No entanto, cada propaganda enfatiza elementos distintos em relação à dificuldade que um falante de alemão pode apresentar ao falar a língua portuguesa.

Na Propaganda 2, por exemplo, a ênfase está na variação da flexão verbal, na pronúncia da expressão *é nós* pelo alemão. Ao pronunciar essa sequência, o falante alemão é corrigido gramaticalmente pelo brasileiro, o qual orienta para a sequência *somos nós*. No entanto, o alemão, sem se intimidar, pronuncia a expressão completa *É nós na fita*, muito comum entre os jovens brasileiros. Com a brincadeira feita com essa expressão, a propaganda pretende uma aproximação com o público alvo, deixando claro que o falante alemão possui conhecimento da cultura popular do Brasil.

Essa intimidade pode ser notada, ainda, na fala do alemão, nas três propagandas, que, assim como na fala do brasileiro, apresenta variação na pronúncia do “i” e do “u” final em diversas palavras, caracterizando uma aproximação da pronúncia do português falado pelo brasileiro. Percebe-se então que, ao mesmo tempo em que a propaganda utiliza-se do falante alemão para resgatar a origem da empresa e o rigor atribuído aos alemães, também utiliza a língua e a cultura do público alvo.

No caso de *Rigorouso*, a variação mais relevante no contexto da propaganda é a que se refere à troca na flexão de gênero na palavra *rigohoosas*. Embora os dois alemães apresentem a troca na flexão de gênero, devido à ocorrência dos gêneros feminino, masculino e neutro no alemão, enquanto no português acontecem apenas o masculino e o feminino, quando o alemão mais jovem fala *somos altamente rigohoosas*, o outro corrige-o, pois, ao falar de si, ele consegue notar a diferença na flexão de gênero. Isso ocorre porque o primeiro não quer ser identificado por *rigohoosas*, no feminino, fato não reparado pelo segundo falante.

A Propaganda 4, *Contrário*, mostra o humor engendrado pela troca na ordem das palavras, na organização das frases, as quais correspondem, neste contexto, a duas expressões populares brasileiras. Essa troca acontece nas expressões *ahebenta o boca do balde e chuta o balão* em vez de *arrebenta a boca do balão e chuta o balde* e *vai planta u pé e não pega nu meu phathata* em vez de *vai plantar batata, não pega no meu pé*. Essas ocorrências podem ocorrer na fala de qualquer falante de línguas estrangeiras, devido à dificuldade na adequação em relação à estrutura da língua adquirida ou em fase de aquisição.

Ao mesmo tempo em que as propagandas pretendem resgatar a origem alemã da empresa Volkswagen por meio da utilização de engenheiros alemães, os quais têm o intuito de passar respeito e credibilidade, bem como o rigor e a tecnologia advindos dos alemães, há também o objetivo de atingir o público alvo ao demonstrar o esforço dos alemães e, por consequência, da empresa, em entender a cultura e a língua do Brasil.

Essa dificuldade apresentada pelos alemães ao se expressar em língua portuguesa produz um efeito de humor. No entanto, o sotaque e a dificuldade ao se expressar aparecem como aspectos positivos, justamente por demonstrar o esforço da empresa em se adequar ao público brasileiro.

As propagandas, portanto, utilizam-se do humor provocado pela dificuldade na fala dos alemães para alcançar o público e, ao mesmo tempo, com a utilização de engenheiros alemães, pretendem chamar a atenção para o rigor e tecnologia com que os carros da empresa alemã seriam fabricados, mostrando a diferença entre um Volkswagen e um carro de qualquer outra marca, visto que o primeiro traria qualidade e tecnologia superiores, trazidas da matriz da empresa, na Alemanha. No entanto, a partir do esforço do engenheiro alemão em adequar-se à língua e à cultura brasileira, passa-se a mensagem de que, apesar da origem dessa qualidade e tecnologia, os carros feitos no Brasil são diferentes dos fabricados na Alemanha, atendendo às necessidades e preferências do povo brasileiro.

4.2 PROPAGANDAS DA CASA LEONHARDT

Após a análise das propagandas da Volkswagen, as quais foram veiculadas em rede nacional, o objetivo, nesta seção, é analisar o uso de fatores socioculturais em propagandas locais e, portanto, direcionadas a um público mais restrito. Para isso, serão apresentadas e

analisadas as propagandas comerciais destinadas ao consumidor da empresa Casa Leonhardt de Marechal Cândido Rondon e de Palotina, veiculadas no segundo semestre de 2008, em emissoras de rádio das respectivas cidades.

Inicialmente, será feita uma contextualização das propagandas, abordando-se aspectos relevantes do contexto local de Marechal Cândido Rondon e de Palotina, além de um breve histórico da empresa e das propagandas. É válido ressaltar que o contexto de Marechal Cândido Rondon será mais enfatizado aqui, tanto pela propaganda direcionada à cidade conter aspectos sociolinguísticos marcantes no que diz respeito à língua alemã, como pelo fato de esta pesquisa estar direcionada a estes descendentes.

Após a transcrição das propagandas e da análise linguística, apresentar-se-á a análise das propagandas, verificando como as mesmas buscam atingir o público alvo, em cada comunidade.

4.2.1 Contextualização Regional das Propagandas

Para possibilitar a análise das propagandas da Casa Leonhardt, veiculadas nos municípios de Marechal Cândido Rondon e Palotina, é necessária uma breve contextualização sócio-histórica desses municípios. Primeiramente, serão discutidos alguns aspectos da imigração alemã e da colonização de Marechal Cândido Rondon por descendentes de imigrantes alemães, assim como aspectos atuais que caracterizam a cidade como germânica devido à legitimação da germanidade pelo poder público. Posteriormente, serão abordados alguns aspectos do contexto da cidade de Palotina, além de questões sobre a fundação da empresa e veiculação das propagandas.

4.2.1.1 A Germanidade em Marechal Cândido Rondon

Para a análise da propaganda veiculada em Marechal Cândido Rondon, é imprescindível abordar alguns aspectos sobre as representações da germanidade dos descendentes de imigrantes alemães, moradores do município, refletindo sobre a colonização feita de acordo com o planejamento da Industrial Madeireira Colonizadora Rio Paraná S/A-

MARIPÁ, representada por descendentes de imigrantes do século XIX, a qual conferiu grande importância ao elemento humano. A classificação da cidade como tipicamente germânica pode ser notada, também, através de práticas do poder municipal, as quais visam promover a cidade enquanto pólo turístico.

A colonização do município de Marechal Cândido Rondon iniciou-se no ano de 1946, com a compra de uma área no Oeste paranaense, por um grupo de gaúchos, fundando, então, a “Industrial Madeireira Colonizadora Rio Paraná S/A-MARIPÁ” (SAATKAMP, 1984, p. 37).

Nas pesquisas sobre a colonização do Oeste paranaense, pode ser verificada a importância que a Maripá conferiu ao elemento humano de origem europeia, sendo que um dos pontos do Plano de Ação da companhia seria “buscar os agricultores mais aconselháveis no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, descendentes de italianos e alemães, que já tinham mais de cem anos de aclimação no Brasil” (SILVA *et al.*, 1988, p. 88).

Schneider (2002) fez uma análise dos textos e discurso da Companhia Colonizadora MARIPÁ, verificando a tentativa de difusão dos valores socioculturais do grupo de acionistas:

Ou seja, os migrantes estiveram no centro de uma luta de classificações, ao longo da qual diferentes emissores lançaram mensagens que procuravam caracterizá-los conforme suas aspirações mais imediatas. Mais importante: estas referências passaram a irradiar efeitos de conhecimento sobre o espaço regional, a partir da enunciação do caráter étnico de tal povoamento, que privilegiava o colono branco descendente de europeus (teuto-brasileiros e ítalo-brasileiros)” (SCHNEIDER, 2002, p. 8).

Assim, pode-se notar que em Marechal Cândido Rondon, desde o início, a colonizadora privilegiou o colono descendente de europeus, principalmente italianos e alemães, para que a partir dos primeiros colonos, a região fosse divulgada por seu caráter étnico, chamando assim a atenção de outros colonos residentes no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. Desse modo, a colonização feita pela Maripá foi marcada, desde o início, por ser uma colonização de caráter étnico, voltada aos teuto-brasileiros e ítalo-brasileiros.

Ao verificar esse direcionamento, é interessante observar a identificação entre os colonizadores e os colonos, sendo que a colonizadora era formada por dois grupos de acionistas, um de alemães e outro de italianos, servindo como exemplos os dois dirigentes da empresa, Alfredo P. Ruaro e Willy Barth. Conforme Schneider (2002, p. 77), “o primeiro era descendente de italianos estabelecidos no Rio Grande do Sul. O segundo, o dirigente de maior influência da MARIPÁ, também provindo das colônias do Sul, era de origem teuta”.

A grande valorização que os colonos descendentes de teuto-brasileiros e ítalo-brasileiros receberam desde o início da colonização deve-se ao fato de que os dirigentes da

colonizadora “esperavam que os primeiros colonos atraíssem outros compradores de suas localidades de origem, confiando na importância que estes davam ao aspecto da homogeneidade de seu grupo” (SCHNEIDER, 2002, p. 62). Como também afirmam Silva *et al.* (1988, p. 88), era nessa homogeneidade que a Maripá confiara “como pivô do sucesso”.

Durante a colonização, notou-se um direcionamento de acordo com a descendência e a religião, havendo diferentes pontos de vista sobre essa questão. Conforme Silva *et al.* (1988, p. 93), a concentração de membros de um grupo étnico em uma mesma localidade aconteceu naturalmente, sem haver “um direcionamento ocupacional em relação aos segmentos étnicos”. Segundo os autores, a etnia e a religião de cada família determinou a ocupação regional: “Assim, por exemplo, os descendentes de alemães, de predominância evangélica, passaram a residir, de um modo geral, em Marechal Cândido Rondon, enquanto os de origem italiana, tradicionalmente católicos se fixaram em Toledo” (SILVA *et al.*, 1988, p. 252).

Conforme Wachowicz (1987, p. 179), “Willy Barth elegeu o Município de Marechal Cândido Rondon para rivalizar e concorrer com Toledo. Marechal Cândido Rondon deveria tornar-se grande centro urbano, de origem alemã com predominância da religião evangélica”. Assim, a cidade teria sido destinada desde o início da colonização, pela Maripá, a tornar-se uma cidade com raízes alemãs e de religião protestante.

Sobre essa questão, Rockenback e Hübner Flores (2004, p. 31) afirmam que a busca da identidade étnica e religiosa pode ser percebida desde o início da imigração no Brasil, no século XIX, quando “os colonos preferiam se agrupar por identidade de religião, de origem ou parentesco”.

Portanto, conforme a cidade foi sendo identificada por seu caráter étnico, no período da colonização, pela própria empresa colonizadora, outros migrantes teuto-brasileiros, vindos das mesmas regiões do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, foram se agrupando, formando uma sociedade que cultivava práticas e costumes alemães.

Esse agrupamento pode ser notado através de dados referentes à etnia dos moradores de Marechal Cândido Rondon. Em 1956, segundo Saatkamp (1984, p. 85), 95% das famílias eram de descendência alemã e apenas 5% eram de famílias italianas e luso-brasileiras. Em 1990, segundo von Borstel (1992, p. 64), a partir de dados fornecidos pela Administração Municipal, “a população do Município de Marechal Cândido Rondon era constituída, em sua maioria, por habitantes descendentes de europeus [...]. Em torno de 85% eram de descendentes de alemães”. A pesquisa feita pela autora em contexto escolar, com 396 alunos, mostra que 83% dos entrevistados possuíam descendência alemã. Desse percentual, em 72% dos casos, ambos os pais tinham sobrenome alemão (VON BORSTEL, 1992, p. 77-78).

Mesmo com o desenvolvimento da cidade e a presença de muitos moradores de outras etnias e culturas, ainda podem ser notados, atualmente, fortes traços da língua e da cultura alemã, como a arquitetura em estilo germânico e as festas típicas, como a *Oktoberfest* realizada praticamente todos os anos, com apresentação de bandas e danças folclóricas com grupos germânicos do próprio município, os quais recebem incentivo do poder público para continuar suas atividades. Há também o café colonial e outros pratos típicos, servidos durante as festividades.

Como verificou von Borstel (1992, p. 62), “apesar do acelerado desenvolvimento, a tradição herdada dos antepassados ainda é intensamente cultivada em Marechal Cândido Rondon: torneios de bolão e clubes de bocha (Kegelklub), festas de igrejas (Kerbfest) e bailes de chope [são] mantidos por algumas sociedades locais”. Ressalta-se, que estas atividades são, em sua maioria, incentivadas pelo poder público municipal através da Secretaria de Ação Social.

Von Borstel (1992, p. 78) ainda verificou em sua pesquisa que “um percentual significativo dos pais dos alunos utilizam a alternância de código”, resultando assim em um alemão com interferências do português e em um português com interferências do alemão. Esta alternância de códigos, assim como as transferências do alemão para o português, aparece também nas propagandas da Volkswagen, já analisadas, e na propaganda da Casa Leonhardt veiculada em Marechal Cândido Rondon.

Ao verificar o uso da alternância de código e trocas fonéticas na fala dos descendentes de alemães residentes no Município de Marechal Cândido Rondon, pode-se perceber como foi construída, pelos imigrantes e seus descendentes, uma comunidade com “uma identidade étnica regional, imaginada e transnacional, unida pela língua e pelas origens comuns do grupo” (VON BORSTEL, 2004, p. 112).

No município, esta tradição alemã herdada ainda é cultivada, tradição esta que pode ser, ao menos em parte, considerada “inventada”. Um exemplo dessa tradição é a arquitetura rondonense, com fachadas tipicamente europeias, notada em estabelecimentos comerciais e residenciais, no portal da cidade e no centro de eventos, o qual é constituído de diversas fachadas que reproduzem o estilo usado em diferentes regiões da Alemanha, conforme mostra a Figura 4.

Essa arquitetura não esteve presente desde o início da colonização, entretanto, foi incentivada em um período recente pelos órgãos públicos. Com a intenção de transformar a cidade em polo turístico, a prefeitura municipal, através da lei nº 1627 de 14/07/1986, “isenta de imposto predial e territorial urbano os imóveis construídos em estilo Enxaimel e Casa dos

Alpes” (VON BORSTEL, 1992, p. 62). Dessa forma, pode-se considerar que essa cultura do município pode ser, ao menos em parte, considerada “inventada”:

Por ‘tradição inventada’ entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível, tenta-se estabelecer continuidade com um passado histórico apropriado (HOBSBAWM, 1997, p. 9).

Assim, os descendentes de alemães residentes em Marechal Cândido Rondon cultivam como tradição uma cultura nacional alemã imaginada, com algumas práticas que visam promover o município enquanto polo turístico, como o incentivo para a arquitetura germânica e das danças típicas, com personagens caracterizados, que não são mais praticadas, atualmente, na Alemanha, mas foram trazidas de certa região, na época da imigração.



FIGURA 4. Construções em estilo germânico: A - Portal de entrada da cidade; B - Lateral do Centro de Eventos Werner Wanderer; C - Estabelecimento comercial na Avenida Rio Grande do Sul; D - Prédio residencial e comercial localizado no centro da cidade. Crédito das fotos: Andréia Cristina de Souza.

Portanto, a cidade de Marechal Cândido Rondon não surgiu como uma cidade “alemã”, como se vê hoje, mas foi definida assim a partir do momento em que se cultivou na

cidade o conjunto de significados (arquitetura, festas e culinária típicas, língua alemã) que representa a germanidade, em uma combinação de raízes culturais herdadas e tradições inventadas.

Hall (2005, p. 91) discorre sobre a ocorrência de um hibridismo cultural, ou seja, a fusão de diferentes culturas, afirmando que essas fusões “são uma poderosa fonte criativa, produzindo novas formas de cultura”. Em Marechal Cândido Rondon, é a essa identidade híbrida teuto-brasileira que a propaganda veiculada busca se associar.

4.2.1.2 Aspectos Sócio-históricos de Palotina

Apesar de se mostrar importante o levantamento da colonização do município de Palotina, a abordagem da história do município não será realizada tão detalhadamente, visto que a propaganda da Casa Leonhardt de Palotina não traz aspectos étnicos peculiares aos moradores da cidade como no caso da propaganda veiculada em Marechal Cândido Rondon. Portanto, os dados sócio-históricos serão abordados superficialmente.

O Município de Palotina, como o de Marechal Cândido Rondon, situa-se no Oeste do Paraná e sua colonização iniciou-se por volta de 1950. Segundo von Borstel (2001b, p. 99), a colonizadora Pinho e Terras Ltda. iniciou sua colonização, juntamente com agricultores, em sua maioria descendentes de italianos, vindos do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina.

Conforme a autora, o município tem “muito presente a cultura e costumes de seus antepassados, sendo a culinária um dos principais pontos de constatação da preservação dos costumes alimentares dos primeiros imigrantes” (VON BORSTEL, 2001b, p. 100). A comunidade de Palotina, segundo von Borstel (2001b, p. 97), apresenta uma situação real de fala de italiano, com alternância de códigos e transferências de uma língua para outra.

No entanto, apesar dessas raízes italianas, o Município de Palotina não sofreu uma “italianização” tão intensa quanto o processo que ocorreu no Município de Marechal Cândido Rondon em relação à germanização¹¹, fato que também pode ser notado na comparação entre as duas propagandas que serão posteriormente analisadas.

¹¹ Por “italianização” e “germanização”, entende-se o processo que busca uma identificação com a cultura dos antepassados.

4.2.1.3 A empresa Casa Leonhardt

A Casa Leonhardt foi fundada¹² por Mário Avelino Leonhardt, nascido em Lajeado, no Rio Grande do Sul, e descendente de imigrantes alemães que vieram para o Brasil por volta do ano de 1824.

Mário Leonhardt chegou ao Paraná estabelecendo-se, inicialmente, em São Clemente, distrito do Município de Santa Helena, abrindo ali seu primeiro estabelecimento comercial. No entanto, devido a problemas com documentação de suas propriedades, mudou-se, em 1972, para Planalto do Oeste, distrito pertencente ao Município de Nova Santa Rosa. Em Planalto do Oeste, instalou-se com o comércio de *secos e molhados* (compra e venda de cereais e produtos *in natura* ou manufaturados, além de trocas com os agricultores e pequenos produtores).

No entanto, grande parte de seus clientes residiam em Santa Rita D'Oeste, distrito vizinho pertencente ao Município de Terra Roxa. Com o incentivo desses clientes, em 1980, o comerciante abriu uma loja de roupas, calçados, juntamente com uma eletrônica, em Santa Rita D'Oeste, para onde também mudou-se dois anos mais tarde. Em 1995, abriu mais uma filial em Palotina e, no ano de 2000, em Marechal Cândido Rondon, tendo como gerentes, respectivamente, seus filhos Neri e Nilton Leonhardt.

Em entrevista, o sócio-gerente Nilton Leonhardt explicou que são gravadas eventualmente algumas propagandas radiofônicas e, na região de Marechal Cândido Rondon, uma das propagandas que teve melhor repercussão foi a propaganda “Fritz e Frida”, que será analisada posteriormente. Essa propaganda é veiculada na Rádio Educadora AM e FM frequentemente.

A propaganda veiculada em Palotina, a qual também será analisada, foi gravada por uma emissora de rádio sob orientação do sócio-gerente da cidade. As propagandas da loja de Palotina são veiculadas nas emissoras Transamérica, Continental e Cultura Palotinese. Segundo o sócio-gerente Neri Leonhardt, as propagandas são trocadas a cada trinta dias e, além dessas gravadas, também são utilizadas propagandas ao vivo, em programas pela manhã, apresentando também um resultado satisfatório.

Em Marechal Cândido Rondon, apesar de a loja atender e buscar atingir um público variado, Nilton Leonhardt explica que não quer perder as raízes alemãs, assim como alguns

¹² Os dados referentes à fundação da Casa Leonhardt também estão disponíveis no site <<http://www.adecas.com.br/noticias/noticias27.htm>>. Acesso em 20 fev. 2010.

clientes da empresa, os quais querem falar somente em língua alemã, sendo, portanto, atendidos por ele ou por sua esposa, visto que os funcionários não apresentam domínio dessa língua.

A partir destes dados, as propagandas foram analisadas, verificando como estas utilizaram esses aspectos para buscar uma identificação com os clientes.

4.2.2 Transcrição das Propagandas

As propagandas foram transcritas seguindo os mesmos procedimentos deste processo nas propagandas da Volkswagen.

Propaganda 5:

(Ranger de porta abrindo)

FRITZ- Frida...Fridinha... feem...

FRIDA- *nain nain...* (não, não)

FRITZ- entaum eu fai sossinha...

FRIDA- onde Fritz?...

FRITZ- eu fai sossinha no Casa Leonard comprar uma colchão sob medida parra nós... qui esta ai... tá me acabando com os meus costas eh:..

FRIDA- no Casa Leonard?...

FRITZ- *iah:...* (sim)

FRIDA- esperra Fritz...

(ranger de porta abrindo e fechando)

eu fai chunto... esperra Fritz...

(barulho de carro)

ih::... chá foi...

CORO- qui::: bom qui tem... Leonard... aqui tem... Casa Leonard

Propaganda 6:

qui bom qui Palotina tem Casa Leonardi... uma loja completa...
móveis... eletrodomésticos... confecções e colchões... Casa Leonardi...
semprí com soluções práticas... inteligentis... duráveis e de alto
estilu... Casa Leonardi... em Palotina... na Presidenti Kennedy mil
quatrocentus e trinta e cincü... foni... quarenta e patru... três meia
patru novi... trezi quinzi

Assim como nas propagandas da Volkswagen, a partir dessas transcrições, será realizada a análise linguística das propagandas da Casa Leonhardt, verificando como cada propaganda busca uma aproximação com a linguagem em uso na comunidade, a fim de atingir o público alvo.

4.2.3 Análise

As propagandas procuram alcançar a identidade cultural do público através de uma associação a essa identidade. Para esse fim, a propaganda da Casa Leonhardt de Marechal Cândido Rondon busca reproduzir o falar típico da comunidade, utilizando-se de nomes típicos alemães (Fritz e Frida).

No entanto, a propaganda não pode ser considerada uma reprodução fiel do vernáculo da comunidade, mas sim, uma produção estética, a qual se utiliza da caricaturização para conseguir o efeito humorístico.

Segundo o entrevistado Nilton Leonhardt, a reação do público é de identificação da propaganda com a empresa. A estratégia publicitária visa uma aproximação da peça radiofônica com figuras conhecidas da população local, como a cantora Lucia Luft¹³ e o personagem Wilmutt¹⁴, visto que ambos utilizam-se do exagero na imitação do falar dos descendentes de imigrantes alemães para causar o efeito humorístico. O empresário informou, ainda, sobre um cliente, pioneiro na colonização do município, que, quando questionado sobre

¹³ A cantora Lucia Luft é conhecida na Região Sul do Brasil por dedicar-se a músicas folclóricas germânicas, utilizando-se das interferências do alemão no português para causar efeito humorístico.

¹⁴ Wilmutt é um personagem conhecido em Marechal Cândido Rondon e região que também se utiliza dessas interferências do alemão no português para o humor.

o motivo pelo qual comprava nessa empresa em meio a tantas outras, explicou que comprava pelo fato de sentir-se próximo às raízes, podendo, inclusive, comunicar-se na língua alemã com os proprietários.

Na propaganda em questão, podem ser notados vários traços já verificados nas propagandas institucionais da Volkswagen. Um desses traços é a alternância de código, quando os interlocutores da propaganda utilizam-se das palavras alemãs *nein* (“nain”) e *ja* (“iah”), as quais significam, respectivamente “não” e “sim”. Essas palavras usadas na propaganda causam o efeito de aproximação com a identidade teuto-brasileira, atingindo também outros grupos, visto que, na região, mesmo os não-falantes do alemão entendem o sentido dessas palavras.

As trocas entre consoantes surdas e sonoras, percebidas nas palavras *fem* (vem), *fai* (vai), *sozinha* (sozinha), *chunto* (junto) e *chá* (já) presentes nas propagandas, podem ser observadas também nos estudos de von Borstel (1992, p. 160-161), quando explica que estas ocorrências acontecem em razão da transferência do alemão para o português. Também Damke (2006, p. 36) apresenta uma lista das transferências mais recorrentes e, entre elas, encontra-se a troca do fonema consonantal fricativo alveolar surdo /s/ em sonoro /z/, ou vice-versa. Essa transferência pode ser notada, na propaganda, na palavra *sozinha* (sozinha), a qual apresenta troca do fonema sonoro /z/ pelo surdo /s/. O autor ainda apresenta a mudança do fonema fricativo palato-alveolar surdo /ʃ/ em sonoro /ʒ/, assim como do sonoro pelo surdo, como aparece na propaganda nas palavras *chunto* (junto) e *chá* (já). A troca do fonema labiodental surdo /v/ pelo sonoro /f/, nas palavras *fem* e *fai* pode ocorrer, na fala de um alemão ou descendente de alemão, pelo fato de o fonema /v/ no alemão ser representado tanto por “f” como por “v”. Essa variação também acontece nas propagandas da Volkswagen, na pronúncia do nome da empresa, ora com /f/ pelo alemão, ora com /v/ pelo brasileiro.

Damke (1988, p. 270) apresenta um quadro comparativo entre os sons do português (P), do alemão padrão ou *Hochdeutsch* (HD) e do alemão dialetal ou *Plattdeutsch*¹⁵ (PD). O símbolo (+) representa a presença desse fonema na variedade em questão, enquanto o símbolo (-) indica a ausência do fonema. Desse quadro, foram retirados apenas os fonemas relevantes para esta pesquisa:

¹⁵ Em sua pesquisa, Damke (1988, p. 67) afirma que a terminologia utilizada para se referir à variante utilizada é, entre outras, *Hunsrückisch*. No entanto, utiliza-se do termo *Plattdeutsch* (PD) para referir-se a essa variante devido à oposição que os falantes fazem entre os termos *hoch* (alto) e *platt* (baixo). Segundo o autor, “para eles, dizer que se fala o PD é o mesmo que dizer que se fala uma variante mais baixa do que o HD”.

FONEMAS	P	HD	PD
s	+	+	+
z	+	+	-
ʃ	+	+	+
ʒ	+	-	-
r	+	+	+
rr	+	-	-
h	-	+	+

QUADRO 2 - Análise comparativa dos fonemas consonantais do P, do HD e do PD. FONTE: DAMKE, 1988, p. 270.

Conforme o Quadro 1, o fonema sonoro /z/, apesar de existir no alemão padrão, não aparece no dialeto alemão (*Hunsrückisch*), utilizado pelos falantes teuto-brasileiros, fato esse que pode justificar, na propaganda, a troca desse fonema pelo surdo /s/; e o fonema /ʒ/ não existe nem no alemão padrão, nem no alemão dialetal, por isso é substituído pelo fonema surdo /ʃ/.

Damke (1988, p. 214) verificou a mudança da vibrante simples para a vibrante múltipla entre as interferências do alemão no português na oralidade e na escrita. Já von Borstel (1992, p. 156), em sua pesquisa, notou a troca fonética da vibrante múltipla pela vibrante simples. Segundo a autora, “este processo fonológico é uma constante no falar da comunidade rondonense em todas as faixas etárias” (VON BORSTEL, 1992, p. 156).

Então, as palavras *parra* (para) e *esperra* (espera), contidas na propaganda, que apresentam a troca da vibrante simples /r/ pela vibrante múltipla /r/, podem ser uma hipercorreção, como a ocorrida na transferência da oralidade para a escrita, do “r” para o “rr”, em *carrona* (carona) (DAMKE, 1998, p. 37). Estas ocorrências podem acontecer devido à dificuldade que os falantes do alemão possuem quando se trata de diferenciar o som do “r” e do “rr” no português. Essa confusão pode acontecer devido ao fato de não existir, seja no alemão padrão ou no dialeto, o som correspondente ao “rr” (vibrante múltipla) como no português, de acordo com o quadro 1.

Em relação à troca na flexão verbal, considerando a complexidade dessa flexão na língua portuguesa, devido a sua variedade de tempos, modos e pessoas verbais, a sequência *eu vai* (eu vou) pode ocorrer devido à dúvida sobre a flexão verbal durante a aquisição de uma

nova língua. Esta ocorrência também aparece nas propagandas da Volkswagen.

Outra variação que aparece nas propagandas da Volkswagen e pode ser notada na primeira propaganda da Casa Leonhardt é a que diz respeito à troca em relação à flexão de gênero percebida nas expressões *sozinha* (sozinho), *no Casa Leonard* (na Casa Leonhardt), *uma colchão* (um colchão), *qui esta* (que este) e *os meus costas* (as minhas costas).

A propaganda veiculada em Palotina, diferentemente da veiculada em Marechal Cândido Rondon, não explicita a característica da tradição italiana presente na comunidade palotinese. Essa propaganda utiliza-se de uma proposta moderna, com música eletrônica ao fundo. A pronúncia das palavras aproxima-se da variante do português considerada de prestígio, variando apenas em relação às marcas de oralidade, na pronúncia do “i” final nas palavras *qui, sempri, inteligentis, Presidenti, foni, novi, trezi e quinzi*, assim como do “u” final nas palavras *eletrodomesticus, estilu, quatrocentus, cincu e quatu*.

Segundo Bagno (2007, p. 121) essas pronúncias ocorrem em todo português brasileiro, decorrente da vogal átona final “e” e “o”, tornando-se uma regra categórica da nossa língua, isto é, não apresenta variação. Castilho (1999, p. 244) explica que algumas características que por algum tempo foram consideradas provas de “brasilidade”, são, na verdade, traços do português quinhentista, mais conservador, que não acompanhou as mudanças ocorridas no português europeu. Uma dessas características consiste justamente no “fechamento da vogal átona final (-e > -i, -o > u, como em *fáli, fálu* por *fale* e *falo*), pronúncia que foi corrente em Portugal até o século XVIII” (CASTILHO, 1999, p. 245). Portanto, a linguagem utilizada nessa propaganda consiste em uma aproximação da variante prestigiada do português.

Além dessas diferenças em relação às duas propagandas, chama atenção a variação na pronúncia do nome da loja “Leonhardt”. A pronúncia original desse nome utiliza-se do fonema fricativo glotal /h/, com a representação gráfica “h” no alemão; e do fonema oclusivo alveolar sonoro /t/, o qual tem como representações gráficas no alemão “t”, “th”, “tt” e “dt” (DUDALSKI, 2008, p. 24). Em ambas as propagandas, o fonema fricativo glotal /h/ desaparece; e quanto à representação gráfica “dt”, na propaganda de Palotina, verifica-se a queda do fonema /t/ e a vocalização da consoante final “d” (*Leonardi*), enquanto na propaganda de Marechal Cândido Rondon, apenas a consoante “t” desaparece, não ocorrendo a vocalização do fonema /d/ (*Leonard*), mantendo-se, assim, uma pronúncia mais próxima da original alemã. Essa diferença de pronúncia reforça a tese de que as propagandas veiculadas buscam identificar-se com o público alvo, mesmo que isso signifique a alteração de uma das principais marcas de identidade de uma empresa e do próprio nome de família: Leonhardt.

A partir da análise das propagandas, pode-se verificar como a propaganda de Marechal

Cândido Rondon utilizou-se de aspectos sociolinguísticos singulares do falar dos descendentes de imigrantes alemães residentes no município para associar-se à identidade cultural teuto-brasileira. Essa associação busca, também, uma identificação entre esses descendentes com a Casa Leonhardt, por meio de uma aproximação entre a cultura alemã dos proprietários da loja e a cultura do público alvo.

Outro aspecto verificado foi a possibilidade de a propaganda variar de acordo com a identidade cultural do público alvo. Em Palotina, município colonizado por descendentes de imigrantes italianos, a propaganda utilizada não apresenta uma identificação com essa cultura, pois no município não houve um processo de italianização. Já em Marechal Cândido Rondon, a propaganda enfoca, justamente, traços da germanidade local, buscando gerar identificação entre consumidor e a propaganda veiculada e, por consequência, com a própria empresa.

Após realizada esta primeira análise das propagandas, a qual demonstrou aspectos de identificação entre o público alvo e a variedade linguística utilizada por descendentes de imigrantes alemães, foram realizadas as entrevistas para verificar como estes descendentes recebem e avaliam as propagandas, investigando, então, as atitudes que estes têm para com sua língua, além de fatores relacionados à identidade destes descendentes. Os dados e resultados coletados a partir dessas entrevistas serão expostos no próximo capítulo.

5 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS E TEXTOS

O objetivo deste capítulo é analisar e discutir os dados que compõem o *corpus* desta pesquisa referente à coleta de depoimentos obtidos por meio de um roteiro de entrevistas, de acordo com o exposto no segundo capítulo, no qual foram apresentados os aspectos metodológicos da pesquisa. Devido à diversidade de temas trazidos nas entrevistas, mostra-se necessária uma delimitação dos assuntos a serem abordados nesta análise, de modo a relacioná-los com a fundamentação teórica trazida no terceiro capítulo.

Como exposto no Capítulo 2, foram seguidos alguns critérios para a seleção dos informantes nas duas comunidades (Marechal Cândido Rondon e Santa Rita D'Oeste), como idade e gênero/sexo. Desse modo, será apresentada uma tabela com os dados dos informantes que foram incluídos na pesquisa, utilizando apenas os números, para impossibilitar sua identificação, conforme os pressupostos éticos seguidos por esta pesquisa.

Informante 1	26 anos	Feminino	Santa Rita D'Oeste
Informante 2	20 anos	Masculino	Santa Rita D'Oeste
Informante 3	29 anos	Feminino	Marechal Cândido Rondon
Informante 4	29 anos	Masculino	Marechal Cândido Rondon
Informante 5	38 anos	Feminino	Santa Rita D'Oeste
Informante 6	46 anos	Masculino	Santa Rita D'Oeste
Informante 7	48 anos	Feminino	Marechal Cândido Rondon
Informante 8	35 anos	Masculino	Marechal Cândido Rondon
Informante 9	53 anos	Feminino	Santa Rita D'Oeste
Informante 10	52 anos	Masculino	Santa Rita D'Oeste
Informante 11	60 anos	Feminino	Marechal Cândido Rondon
Informante 12	56 anos	Masculino	Marechal Cândido Rondon

Tabela 1. Lista de Informantes

A partir dessas informações, serão realizadas as discussões em torno de questões como a relação entre língua e identidade, crenças e atitudes linguísticas, a relação entre o alemão e as propagandas, assim como aspectos da preservação da língua e cultura alemãs e questões sobre o ensino do alemão e do português, abordadas pelos informantes.

Desse modo, o capítulo será dividido em seis partes, sendo que a primeira discutirá a relação entre a língua alemã na forma de *Brasildeutsch* e questões de identidade entre os falantes dessa variedade. A segunda parte refere-se às crenças e atitudes linguísticas, trazendo aspectos como as atitudes em relação à língua alemã, suas variedades e o português, assim como as mudanças de atitudes e questões relacionadas ao preconceito linguístico. Na terceira parte, serão discutidas as questões referentes às propagandas analisadas no Capítulo 4, a relação destas com o *Brasildeutsch* e a avaliação destas propagandas pelos entrevistados. A quarta parte abordará aspectos da preservação da língua e cultura alemãs, enquanto que a quinta abordará questões como o papel do poder público nessa preservação, segundo os informantes. Por fim, a última parte trará discussões sobre questões do ensino do alemão e do português, sendo que, nesta parte, além dos assuntos abordados pelos informantes, serão analisados textos produzidos por alunos, verificando a presença dos aspectos linguísticos das propagandas e relacionando estes aspectos com a metodologia de ensino dos professores em escolas onde ocorre o problema de transferências do alemão na aprendizagem da língua portuguesa. No entanto, ressalta-se que, apesar desta divisão, todos esses temas se entrecruzam, não sendo possível uma separação total entre eles, como poderá ser comprovado a partir das análises.

5.1 O *BRASILDEUTSCH*: FATOR DE IDENTIDADE

Nesta parte, serão abordadas as questões referentes à identidade dos falantes do alemão, com base nos relatos dos informantes. Ao abordar o tema *identidade*, retoma-se Hall (2005), ao concordar que a identidade está sempre em processo de transformação, não sendo, portanto, estática e, também, Damke (1998), o qual afirma que a identidade é, em parte, herdada e, em parte, adquirida e modificada de acordo com as relações sociais vivenciadas.

Desse modo, assim como o contexto que cerca o indivíduo é importante para a construção de sua identidade, sua descendência étnica também é importante para a formação dessa identidade. Isso é notado nos relatos dos participantes desta pesquisa, considerando que

podem ter como aspectos integrantes de suas identidades a descendência alemã juntamente com os aspectos identitários étnicos da região.

Estes aspectos identitários foram percebidos nas entrevistas, como pode ser notado no relato da Informante 3 (M.C.R., 29 anos): “quando perguntam minha descendência, falo que é alemã, é interessante porque é cultura, a nossa cultura é muito bonita, só que é pouco valorizada”, afirmação que também demonstra sua atitude positiva em relação à língua e à cultura alemã, questão que será abordada na próxima parte.

A relação da identidade com a descendência também pode ser percebida no relato da Informante 11 (M.C.R., 60 anos), que fala e lê a língua alemã e afirma que um dos fatos marcantes de sua infância foi a utilização de provérbios alemães para a educação, provérbios que são ainda hoje utilizados pela informante: “por exemplo, quando ela não quer comer uma coisa amarga eu falo, aí eu explico né que o que é amargo para a boca é bom pro estômago... a mãe ensinava... ela aprendeu”.

A informante também afirma que, enquanto morou com os pais, “em casa falava só o alemão”, mas que mesmo depois de ter aprendido a língua portuguesa, continua falando a língua alemã:

em casa não tanto, mas assim quando a gente encontra com as amigas, do nosso tempo, infância, que a gente estudou na escola... e que a gente teve dificuldade em falá o português, porque em casa era só o alemão... Daí a gente conversa em alemão. Depois pra não perder, é uma coisa da origem né... Na escola também, na escola tem funcionários que trava... falam alemão, então a gente chega e a cozinheira mesmo [...] é de origem alemã, aí a gente chega lá e conversa com ela... em alemão, pra preservar né... [...] a cultura também, a alimentação, os costumes... tem gente que acha antiquado [...] mas importa pro futuro, a gente não pode tirar da pessoa né, faz parte da vida (INFORMANTE 11, M.C.R., 60 ANOS).

A língua aparece, portanto, como parte constituinte da identidade individual e social, como afirma Bagno (2003). Um dos motivos para continuar falando a língua alemã, apesar de estar em um país cuja língua oficial é a portuguesa e mesmo depois de ter aprendido esta língua oficial, é a dificuldade em falar o português, compartilhada entre amigas de infância e familiares. Além disso, a língua alemã é utilizada para preservar a cultura herdada dos pais.

Outra questão referente à identidade alemã é percebida na relação dessa identidade com a religião. A Informante 9 (S.R., 53 anos), ao falar a respeito da aquisição da língua alemã, refere-se também à igreja: “aprendi [alemão] desde pequena, ali em Planalto participava do coral da igreja, tinha músicas alemãs no hinário”.

Já em Santa Rita D’Oeste, localidade onde residem seis dos informantes, existem três

igrejas – de um total de seis – nas quais a maioria dos participantes é descendente de imigrantes alemães. Uma dessas igrejas é a Igreja Batista Independente, a qual, segundo a Informante 9 (S.R., 53 anos), faz parte da Convenção das Igrejas Batistas Independentes de Língua Alemã (CIBILA) e está há trinta anos em Santa Rita. Dessa igreja participam três dos informantes do distrito, incluindo a Informante 9, a qual afirma que em torno de noventa e nove por cento dos participantes desta igreja são descendentes de alemães. Em relação à utilização da língua alemã, a informante afirma que “tem bastante gente que fala alemão na igreja, mas a maioria é português, porque vem visitante que não fala o alemão... antes falava mais... no começo fazia [o culto] alemão”. Este fato remete a Schulz (2004), que realizou uma pesquisa em Nova Santa Rosa, e, segundo a autora, um dos principais fatores da conservação da língua e cultura alemãs, está relacionado com suas práticas religiosas.

O Informante 12 (M.C.R., 56 anos) também menciona a relação da identidade germânica com a religião, ao abordar o aspecto étnico da colonização na região:

outras culturas, sim tem bastante italiano, não tanto né, mas o que predomina é o alemão, entende? Aqui na região de Margarida tem os poloneses, aqui em Novo Horizonte tem bastante italiano, então o pessoal que foi colonizando aqui foi se formando em grupos, eles se reuniram ali ‘aqui só mora alemão né, então vamo lá’. O que influenciou muito a formação dessas vilas são as religiões também. A evangélica por exemplo tem tendência muito forte pro alemão (INFORMANTE 12, M.C.R., 56 ANOS).

Este informante ainda aborda a utilização da língua alemã nessas igrejas na atualidade, afirmando que, mesmo sendo de outra religião, aprecia os cultos por remeter à origem alemã:

Hoje nas igrejas ainda se canta, o coral é em alemão e eu acho isso tão interessante, tão bonito, essa... cultivar e fazer através da música dos canto, coral é coisa muito bonita. Eu gosto de ir nos culto dos evangélico por causa, não só por causa disso, mas tem o canto, tem né, minha mãe, meu pai cantava as canções antigas em alemão, eles... eu parece que tô revendo sabe... me vem... faz uma viagem nessa oportunidade, toca a gente, toca a gente por ser dessa origem também (INFORMANTE 12, M.C.R., 56 ANOS).

Além dessa relação com a religião, também foram abordados os aspectos identitários da região, considerando a identidade germânica, principalmente em Marechal Cândido Rondon, onde pode ser verificada a realização de festas típicas, como a *Oktoberfest*, juntamente com a arquitetura germânica.

A esse respeito, o Informante 4 (M.C.R., 29 anos) acredita que “estão tentando resgatar atualmente, mas foi deixado de lado em um período, apenas com a *Oktoberfest*, já

com a perda das características. Na época da *Oktoberfest*, antigamente, havia concursos de quem enfeitava sua loja, caracterizava os funcionários”. O informante revela preocupação quanto ao fato de “perder essa característica germânica do município”.

A informante 11 (M.C.R., 60 anos) acredita que a identidade germânica do município “é mais comercial, porque eu lembro lá onde eu nasci nós não tínhamos a *Oktober*, claro nós usávamos as roupas, como eles estão mostrando na *Oktoberfest* nós usávamos no dia a dia [...] mas eles eram assim, eles era colorido, era sapato e meia, calçado fechado”. Além disso, também afirma que a identidade alemã de Marechal Cândido Rondon está apenas na arquitetura, aparecendo, muito pouco, no clube de idosos, recentemente. A informante chama a atenção para o fato de que na escola não há o ensino da língua e da cultura alemãs, afirmando que, em sua infância, essas questões, apesar de não constar no currículo, eram trabalhadas:

a gente não tinha livro de alemão na escola, era só... as irmãs eram brasileiras [...] e nem deixavam a gente falá [...] aí depois sim, daí foi depois porque certos lugares a gente ia, só falavam o alemão, então, adiantava a gente fazer teatro? A gente ia de uma cidade pra outra, ia fazer teatro, então o que que adiantava levar a cultura, por exemplo, querer ensinar alguma coisa pro povo se eles não entendia... então elas mandava fazer em alemão, daí é... é uma crítica pra escola, a escola ensinava cultura sem ter no currículo, não tinha o alemão no currículo, só tinha português, e nós cantava, e se apresentava e rezava na igreja em alemão (INFORMANTE 11, M.C.R., 60 ANOS).

Desse modo, percebe-se que os informantes residentes em Marechal Cândido Rondon demonstram preocupação em relação à preservação dessa identidade germânica e acreditam que esta identidade poderia ser mais valorizada e evidenciada. Essas questões serão abordadas nas partes referentes à preservação da língua e cultura e na abordagem sobre o papel do poder público nessa preservação.

No distrito de Santa Rita D’Oeste, a identidade alemã não é tão manifesta quanto em Marechal Cândido Rondon. Desse modo, os informantes da localidade, ao serem questionados sobre o que achavam do uso da língua e cultura alemãs na região, remetiam à cidade de Marechal Cândido Rondon, que fica a cerca de vinte e cinco quilômetros do distrito. Esse fato pode ser percebido no relato da Informante 1 (S.R., 26 anos), que afirma: “é legal, igual Marechal fazem a *Oktober*, vê bastante pessoas que falam, pessoas de idade. É legal mas acho que não vai muito longe também não, se eles não passar pra frente, só que ali mais gente vai atrás pra aprender, tudo diferente”. A informante aborda a diferença entre as duas localidades, mas acredita que essa identidade alemã não irá tão longe, ressaltando que, em Marechal

Cândido Rondon, há mais interesse dos descendentes em aprender a língua e a cultura, diferente do que acontece em Santa Rita D'Oeste. Essa diferença na procura em aprender a cultura, pode remeter ao fato de Marechal Cândido Rondon ter tomado como identidade a cultura germânica.

5.2 CRENÇAS E ATITUDES: *ALEMÃO CACHORRO?*

Junto às discussões sobre língua, cultura e identidade podem ser abordadas as questões relacionadas às crenças e atitudes linguísticas, considerando que, segundo Fishman (1974) este é um dos objetivos da sociolinguística. Enquanto na próxima parte, entre outras questões, serão discutidas as atitudes dos falantes em relação às propagandas, esta tratará das atitudes dos informantes em relação à língua alemã e à língua portuguesa, enfatizando as avaliações dos informantes com relação a essas línguas, as mudanças de atitudes e as questões relacionadas ao preconceito linguístico.

Para tanto, será retomado Lambert e Lambert (1972) no que diz respeito aos três componentes das atitudes: o componente cognitivo, o componente afetivo e o componente conativo ou comportamental. Essa retomada significa considerar que as atitudes linguísticas são caracterizadas como um conjunto de crenças, sentimentos e comportamentos, avaliações positivas ou negativas em relação às línguas e variedades linguísticas, podendo tanto ser a que o próprio falante utiliza, como também a utilizada pelo outro.

A partir disso, serão apresentados os relatos dos informantes, salientando o que estes acreditam e sentem em relação à língua alemã, ou às variedades dessa língua, assim como os comportamentos em relação a esta língua, ou seja, se falam ou deixaram de falar e como avaliam o uso da língua alemã. Junto a esses aspectos, também será discutida a mudança de atitudes, visto que a atitude linguística, segundo Aguilera (2008, p. 105), “implica a noção de identidade” e, para Lambert e Lambert (1972), as atitudes podem ser modificadas como modo do indivíduo abandonar um grupo para integrar-se a outro.

Os dados mostram que todos os informantes aprenderam a falar a língua alemã na infância, em um contexto familiar, no entanto, os informantes da primeira faixa etária (20-30 anos) deixaram de falar a língua ao ingressarem na escola, tendo acontecido o mesmo com o Informante 12 (M.C.R., 56 anos). Nesse sentido, o fato de deixar de falar a língua alemã e aderir somente à língua portuguesa se mostrou como uma maneira de integrar-se a um novo

grupo, que vai além do grupo familiar, visto que a escola exigia que se falasse a língua oficial do Brasil, caracterizando, então, uma mudança de atitude.

No entanto, atualmente, esses informantes mostram-se arrependidos por não terem aprendido melhor a língua alemã. Além desses, os informantes das outras faixas etárias, que têm filhos, também demonstram arrependimento em não ter ensinado a língua aos filhos, apesar de que nem sempre estes demonstravam interesse em aprendê-la:

Na verdade, assim, duas coisas: houve um desleixo de parte nossa, que a gente não insistiu mais, mas eles também quando menores não tinha interesse, hoje eles já falam ‘porque a gente não aprendeu... porque vocês não insistiram pra gente aprender’ e tal, e eu acho também que a gente devia ter insistido mais, depois existia um outro problema como eu falo um alemão diferente do dele, sempre ficava assim, eu ia ensinar um negócio pra eles e depois ele vinha e... ou talvez uma pronúncia, muda bastante... Na verdade, a gente devia ter entrado num acordo (INFORMANTE 7, M.C.R., 48 ANOS).

Como pode ser observado, além do desinteresse dos filhos, também houve a dificuldade referente às diferentes variedades faladas entre a informante e seu esposo, o que pode ter colaborado para o desinteresse. O relato desta informante também comprova o que foi verificado entre os informantes da primeira faixa etária (20-30 anos): os mais jovens se arrependem por não ter aprendido a língua alemã.

Entre os motivos para aprender a língua alemã, constatados a partir das entrevistas, está a possibilidade de ascensão social no caso dos mais jovens, e a necessidade de preservação da cultura alemã, entre as outras faixas etárias, fato que demonstra atitudes diferenciadas entre os falantes de diferentes idades, comprovando a exposição de Calvet (2002) no que se refere à diferenciação das atitudes de acordo com variáveis sociais que, nesse caso, vem a ser a faixa etária.

A aquisição da língua alemã como possibilidade de ascensão social pode ser percebida no relato da Informante 1 (S.R., 26 anos), quando esta fala do arrependimento em não ter aprendido a língua: “aquela época não, mas hoje seria bom saber mais uma língua, é importante e quanto mais hoje você saber... pode até dar aulas”. O mesmo pode ser notado no relato da Informante 5 (S.R., 38 anos), quando afirma se arrepender por não ter ensinado o alemão às filhas, dada a importância de saber o alemão para o trabalho na região: “É bom a pessoa saber pelo menos duas línguas, pra um emprego é mais fácil. Às vezes pode até ganhar mais porque sabe falar alemão”. Nesse sentido, o Informante 8 (M.C.R., 35 anos), policial militar, salienta a importância de saber o alemão em seu trabalho e fala de situações em que ocorrem trocas fonéticas, as quais, provavelmente, um policial que não falasse o alemão não

entenderia, demonstrando a importância e utilidade de se saber a língua alemã.

A maioria dos informantes avalia positivamente a língua alemã, atualmente. No entanto, alguns deles admitiram sentir vergonha de se declarar descendentes de alemães ou de falar a língua.

Outro fato que também pode ser notado nos relatos é a avaliação diferente em relação às variedades da língua alemã, o que pode ser comprovado pelo relato da Informante 1 (S.R., 26 anos): “a sogra conversa, entendo até bem mas é diferente o alemão que eles falam, tem vários tipos... Meus avós falavam o alemão cachorro, não o original”. Ao referir-se ao “alemão cachorro”, a informante remete à variedade alemã *Hunsrückisch*, com uma conotação negativa.

Altenhofen (1996, p. 8) falando sobre a origem terminológica da palavra *Hunsrück*, baseando-se em Cochlaeus (1960), relaciona-a com o termo latino *tergum canis* (costas de cachorro).

Damke (1997, p. 46-48) apresenta uma lista com diversos nomes dados ao *Hunsrückisch*, por entrevistados em sua pesquisa e por autores, sendo que grande parte apresentam essa conotação negativa (entre elas, *Hundsdeutsch*, alemão cachorro) em contraponto ao *Hochdeutsch* (alemão alto).

Denominações	Tradução HD	Tradução P	Fonte/Autor
<i>Plataitsch</i>	Plattdeutsch	Alemão baixo	Entrevistados
<i>Hunstaisch</i>	Hundsdeutsch	Alemão cachorro	Idem
<i>Fakheattaisch</i>	Verkehrtes Deutsch	Alemão errado	Ibidem
<i>Fatórpnesprooch</i>	Verdorbene Sprache	Língua estragada	Ibidem
<i>Apgefalnesprooch</i>	Abgegallene Sprache	Língua pervertida	Ibidem
<i>Heketaitsch</i>	Heckendeutsch	Alemão capoeira	Ibidem
<i>Hunsrückisch</i>	Hunsrückisch	—	FAUSEL, KLOSS, STAUB, FALLER, BORN, ALTENHOFEN e entrevistados.
<i>Hunsrück</i>	Hunsrück	—	MÜLLER, STAUB, ALTENHOFEN,

			E entrevistados.
<i>Hunsbuckel</i>	Hundsbucketel	Costas de Cachorro	MÜLLER, STAUB, ALTENHOFEN.
<i>Hunsbucklich</i>	Hundsbucketelich	Com a forma de costas de cachorro	FAUSEL, KLOSS, STAUB.
<i>Hunsbuckele</i>	Hundsbucketele	Idem	BORN e ALTENHOFEN
<i>Holsschlape-Taitsch</i>	Holzschlappen-Deutsch	Alemão tamanco	ZIMMERMANN

QUADRO 3. Denominações do *Hunsrückisch*. FONTE: DAMKE (1997, p. 47, com tradução do autor).

Essa contraposição pode ser verificada, também, no relato da Informante 7 (M.C.R., 48 anos), o qual utiliza o *Hunsrückisch* e o *Plattdeutsch* (alemão baixo) como sinônimos e explica a diferença entre o *Hunsrückisch* ou *Plattdeutsch* e o *Hochdeutsch*:

Eu entendo o alemão, tanto o *Plattdeutsch*, o *Hochdeutsch*, mas assim falá mesmo o que a gente falava em casa, que eu falo com a minha mãe é o *Plattdeutsch*, o *Hunsrückisch* [...] É mais ou menos como o português gramatical que nós usamos pra escrever numa correspondência e o português que a gente fala no dia a dia (INFORMANTE 7, M.C.R., 48 ANOS).

Os diferentes nomes dados ao *Hunsrückisch* e a diferença entre o *Hochdeutsch*, que é considerado o alemão padrão pelos informantes e o *Hunsrückisch*, que é considerado uma variedade inferior do alemão, podem ser relacionados às denominações *high* e *low variety*, de Ferguson (1966, p.1).

Além disso, segundo Lambert e Lambert (1972), esse fator vai ao encontro de um dos componentes das atitudes linguísticas que se refere ao componente cognitivo, visto que remete às informações e às crenças a respeito da língua alemã e das variedades linguísticas.

A partir do que sabem sobre a língua e suas variedades, os informantes desenvolvem um sentimento, que corresponde ao componente afetivo. Nesse sentido, assim como as denominações do *Hunsrückisch* apresentam uma conotação negativa, o sentimento de muitos dos informantes também é negativo em relação ao uso de dialetos em contraposição ao alemão padrão.

Outra questão que remete ao componente afetivo é a diferença exposta pelos informantes com relação aos dialetos alemães. Como na região são faladas mais de uma variedade da língua alemã, estes falantes notam a diferença entre estas variedades ao tentarem

se comunicar entre si, sendo que, muitas vezes, essas diferenças causam o sentimento de vergonha.

É o que explicitam a Informante 9 (S.R., 53 anos) e o Informante 6 (S.R., 46 anos), quando dizem que a variedade por eles utilizada é o pomerano, mas como em Alto Santa Fé, distrito vizinho pertencente ao município de Nova Santa Rosa, a maioria dos descendentes alemães utiliza o *Hunsrückisch*, têm vergonha de falar com eles, assim como os moradores de Alto Santa Fé também sentem essa vergonha, apesar de se entenderem.

Esse sentimento de vergonha contribui para influenciar o comportamento em relação à língua alemã e suas variedades, ou seja, influencia o componente conativo das atitudes linguísticas (LAMBERT; LAMBERT, 1972).

Um dos comportamentos que foram percebidos nas entrevistas consiste na desistência em falar ou aprender a língua alemã, como pode ser percebido no relato da Informante 1 (S.R., 26 anos) que não quis aprender o alemão porque não achava fácil e porque tinha vergonha. Além disso, a informante também diz que não vai ensinar ao filho porque não sabe falar o alemão “correto”, padrão: “Ele (filho) uma ou outra palavra fala mas ele é, que nem eu não sei, sei lá, acho que não... se for pra ensinar teria que ensinar o correto, porque às vezes muda o jeito de falar aí já não entende”.

No relato da Informante 9 (S.R., 53 anos) também é explícito que o sentimento de vergonha influencia na utilização da língua: “até uns anos atrás, eu tinha vergonha de falar alemão, tinha vergonha de falar que era origem alemã e tudo, muitos até hoje não querem falar alemão, dos nossos parentes... ‘eu não vou falar alemão, eu tenho vergonha’, agora já tá mudando, mas uns anos atrás era assim”.

A mesma informante ratifica o fato de que, por não falar o alemão correto, deixa de falar a língua:

às vezes não fala... ‘ah tô com vergonha por não falar correto’, então desiste [...] você tem vergonha de falar porque fala errado... já vi aqui no salão que veio um alemão cortar cabelo e ele procurava não falar porque é diferente e pedia pra ela porque tinha medo (INFORMANTE 9, S.R., 53 ANOS).

No caso do Informante 12 (M.C.R., 56 anos), as razões que influenciaram para que deixasse de falar a língua alemã foram a necessidade de aprender a língua portuguesa, em primeiro lugar, e somando-se a isso, a carreira de magistério, em um segundo momento:

a gente logo já com 24 anos, já comecei a ser professor, eu tinha que aperfeiçoar, melhorar o meu português, hoje ainda tento melhorar porque o sotaque ainda é, fica bastante, a pronúncia vê logo quem é de origem alemã e

quem não é... e nunca me interessei por estudar a língua alemã, apesar de que eu acho isso uma... teria sido uma coisa muito importante, até pra eu conhecer mais a minha origem (INFORMANTE 12, M.C.R., 56 ANOS).

O fato de deixar de falar o alemão, se preocupar com o sotaque e com as transferências linguísticas, juntamente com o fato de ser professor, remete à questão do preconceito linguístico, abordado por Bagno (1999) e citada por Calvet (2002), visto que apenas a variedade de prestígio do português é aceita no círculo profissional do informante.

Além disso, esta desistência em falar a língua alemã pode ser relacionada à proposta de Heye (2003, p. 36) para a análise de situações bilíngues. Para verificar o estágio de bilinguagem do falante, o autor propõe que seja analisado o histórico de vida dos falantes, de forma a identificar se:

- a) ambas as línguas se mantêm com uso paralelo e constante, sugerindo uma situação linguística onde ambas as línguas são marcadas [+dominantes];
- b) uma das línguas é abandonada, ou tem uso reduzido, em decorrência de situações funcionais, sugerindo situações de domínio linguístico, onde uma língua é [dominante] e a outra [subordinada] (HEYE, 2003, p. 36).

No contexto desta pesquisa, pode-se perceber que a língua alemã aparece como subordinada em relação à língua portuguesa (que é a dominante), visto que o alemão teve seu uso reduzido por alguns dos informantes apenas para o contexto familiar ou social, como igreja ou amigos que também falem a língua alemã (Informantes 2, 6, 7, 8, 9, 10 e 11) e fora definitivamente abandonado pelos outros informantes, os quais não utilizam mais a língua alemã em nenhum contexto.

A questão do preconceito linguístico também apareceu em outras entrevistas, como no relato do Informante 8 (M.C.R., 35 anos) que afirma já haver presenciado a discriminação por parte de pessoas de outras regiões que vieram para estudar na Uniãoeste, em Marechal Cândido Rondon, para com os moradores da região que trazem transferências fonéticas.

A Informante 11 (M.C.R., 60 anos), professora do Ensino Fundamental e Médio, ao explicar que ainda hoje muitas crianças chegam à escola sem entender o português, lembra a necessidade que teve, durante o período escolar, em aprender o português “porque anos atrás existia isso de quem era alemão não era gente sabe... aqui... eu mesma falava em alemão, não queria sabe, tinha que saber falar o português corretamente... Então, é alemão porque ‘alemão não vale nada’”.

Nesse sentido, o preconceito para com os descendentes de alemães se funde com o preconceito em relação à variedade linguística utilizada por esses descendentes, indo ao

encontro do que expõe Calvet (2002), o qual afirma que as atitudes linguísticas referem-se aos sentimentos e comportamentos para com suas línguas, variedades de língua e, como relatado, para com os usuários das línguas.

Esse preconceito pela língua e pelos descendentes de alemães foi evidenciado pela Informante 11 (M.C.R., 60 anos) durante grande parte da entrevista:

agora que tão valorizando o alemão, uns cinco anos pra atrás, mas ante não, antes quem falava em alemão, como é que eles diziam, alemão é [...], mas eles tinha até um apelido pras pessoas que eram alemão, sabe, então por exemplo a pele do alemão, da alemã, ele é mais rosado, né, a gente fica vermelhinho aqui, os olhos são claros, eles não gostavam, [palavra em alemão incompreensível] eles não gostavam, [...] que era branco que nem o queijo [...], então não tinha valor, ninguém queria ser alemão, isso era no meu tempo de criança já, a gente tinha vergonha quando a gente ficava vermelhinho aqui né, a gente tinha vergonha, porque não podia sabe, e os outros eram mais bonito que nós. E eles [descendentes de alemães do interior] não tem muito valor na cidade, acora ainda [...] e são tímidos sim [...] chega ali vê os outros morenos, vê os outros de olhos azuis... é... olhos pretos e eles tem olhos claros, e a gente vê, pra eles não falta nada, são forte, gordo, mas eles perde pra qualquer um da cidade. Eu não sei se é porque eles moram muito retirado da movimento das pessoas, ou se é por causa da origem alemã, eu acho que ainda é por causa da origem alemã, que foi muito pisada anos atrás, hoje em dia ninguém quer ser alemão, ainda não, eles não querem (INFORMANTE 11, M.C.R., 60 ANOS).

No relato desta informante pode ser verificada a questão da discriminação de que os descendentes de alemães foram vítimas, principalmente em decorrência do contexto da Segunda Guerra Mundial.

Apesar de os entrevistados mostrarem-se ansiosos pela preservação da língua e cultura alemãs, conforme será discutido mais à frente, esse sentimento de desvalorização por parte de muitos dos descendentes pode influenciar nessa preservação, visto que não gostam de ser identificados como “alemães”. Esse contexto também é recorrente no cotidiano escolar:

então chegam e daí, e só falam o alemão né, chegam na escola tem que falar o português, coitadinhos não sabem, então eles se sentem envergonhados, e ficam naquela vergonha e brigam, que eles tem dinheiro, eles se acham o bom [...] só que eles não consegue pôr pra fora, dizer pro outro, ‘olha, eu sou importante por isso e por isso’, e os piá aqui da cidade, tudo pequenininho, magrinho, mas dão de dez a zero nos alemães [...] eu acho que eles tem mais linguagem, tem mais sem-vergonhice né [...] eles tinha muita raiva dos alemães, muita, muita... porque eles eram forte, eles eram bonito, dá pra dizer assim, eles se achavam mais bonito, não é porque é preto que é feio, mas eles se achavam mais bonito então eles compravam briga, era por ciúme, ciúme por causa da raça, não tem nada a vê, são tudo cidadão [...] mas a cultura do pai em casa atrapalha (INFORMANTE 11, M.C.R., 60 ANOS).

No entanto, conforme a mesma informante, os descendentes de alemães, na escola, também se mostram preconceituosos:

Mas o alemão também é [preconceituoso], quando eles vê assim que... os alemães não se misturam... então pode ver igual lá na escola... eles ficam num grupinho porque não entende e daí eles tem tudo em casa... tem trator, tem comida, tem animais e os outros não tem isso, então ele se acha, só que pra eles, os descendentes, vocalmente, eles não tem uma linguagem assim pra se defender, a pessoa que mora na cidade tem mais, mais conteúdo... eles o que que ele vê lá, animais, cultura [plantações], o pai e a mãe, às vezes a vó, tá morando junto, aí o pai e a mãe nunca aperfeiçoam a linguagem deles, aí você pede pra ler livros, sabe o que eles leem? Globo Rural [...] tem um ou outro, mas são poucos que tentam melhorar a linguagem (INFORMANTE 11, M.C.R., 60 ANOS).

Nessa parte pode ser notada a importância dada, no contexto escolar, ao aperfeiçoamento em relação à linguagem. Apesar de considerar importante a aquisição da língua portuguesa pelos descendentes de alemães a fim de que assim possam estabelecer uma melhor comunicação, de acordo com o contexto, é possível comprovar, através do relato da Informante 11, que a escola não está preparada para lidar com a heterogeneidade linguística e cultural brasileira, valorizando tão somente a língua portuguesa padrão. Isso contribui para a desvalorização e para o preconceito em relação às variedades linguísticas diferentes da institucionalizada e, por consequência, para com os falantes dessas variedades.

Contudo, no mesmo relato, a informante chama a atenção para a necessidade de valorização das diversas culturas, ao criticar a questão do preconceito percebido entre os alunos: “pra não haver muita diferença entre os brasileiro e os alemães, entre a cultura deles, isso não pode porque eu acho que isso tá errado, o que tá certo é ter mais conhecimento”. Acrescentando ainda que “o que não pode é um desvalorizar a cultura do outro, né, isso também acontece, como é o caso do preconceito” (INFORMANTE 11, M.C.R., 60 anos).

Apesar dos sentimentos e comportamentos que levam os falantes a deixarem de falar a língua alemã – questão comprovada pela recorrência nas entrevistas –, há de se salientar também as atitudes positivas em relação à língua alemã, como pode ser percebido na fala da Informante 3 (M.C.R., 29 anos), que devido ao sentimento positivo, sente vontade de aprender, “ainda mais o alemão que é da nossa tradição, é gostoso aprender”. Esse sentimento também pode ser observado no relato da Informante 5 (S.R., 38 anos), que afirma: “eu acho importante, me sinto orgulhosa de saber pelo menos um pouquinho”.

Já no relato do Informante 6 (S.R., 46 anos) aparecem sentimentos diferentes em

relação à utilização da língua, visto que, ao mesmo tempo em que gosta de falar o alemão e considera importante ensiná-lo aos filhos, salienta a importância em respeitar a cultura brasileira e a língua oficial do Brasil:

eu gosto de falá assim alemón, vamo dizê assim, eu falo em casa. Só em casa. Não vô falá... qui nem aqui...uma pessoa de idadi, muitas vez, daí não consegue falar em brasileiro e acabo falando com eles.. Mas porque que eu falo em casa. Eu falo alemão em casa pros meus filho falá [...] Só que eu falo assim, quando eu saio de casa, eu falo em brasileiro. Uma pra se manter o respeito, porque eu acho o seguinte, se você tiver aqui, você fala o alemón, mas se tivé um pessoa aqui, ou duas, vamo dizê assim, fala o alemão, se tem uma pessoa que fala em brasileiro, eu prefiro falá em brasileiro pra essa pessoa entendê que que eu tô falando. Por causa do respeito [...] Eu jamais vô falá o alemón se tivé uma pessoa no meio a dez. Mas eu... não que eu tô, vamo dizê assim, eu puxo alemão, não, eu acho que eu sou brasileiro... esse é o Brasil... esse é o meu país, no caso, só que a tradição vem acima... inclusive a minha mãe em casa, ela até pra ela falá em brasileiro, é difícil ela falá... o pai não, mas a mãe é mais complicado, minha sogra a mesmo coisa. Então a gente falá só se for nesse caso. (INFORMANTE 6, S.R., 46 ANOS).

A necessidade de um equilíbrio entre a preservação da cultura alemã, juntamente com o respeito e adesão à língua portuguesa e à cultura brasileira, foram levantados por mais informantes e serão retomados na parte referente à preservação da língua e da cultura.

Além disso, outras discussões referentes às crenças e atitudes serão realizadas na próxima parte que trata da relação do alemão com as propagandas analisadas no quarto capítulo.

5.3 O ALEMÃO NAS PROPAGANDAS

Nesta parte, serão discutidos os aspectos linguísticos relacionados às propagandas analisadas no quarto capítulo. Como consta no capítulo referente aos procedimentos metodológicos desta pesquisa, as propagandas (exceto a propaganda 1) foram apresentadas aos informantes no momento da entrevista, para verificar o que estes falantes do alemão e do português achavam da utilização de sua variedade linguística no gênero *propaganda*, trazendo à tona a questão de atitudes linguísticas no contexto das propagandas.

Ao apresentar as propagandas aos informantes, retoma-se a ideia de que, em acordo com Marchuschi (2002, p.19), os gêneros textuais são fenômenos históricos, vinculados à vida cultural e social. Assim, pretende-se verificar, junto à avaliação das propagandas pelos

informantes, se estas cumprem seu papel enquanto gênero textual *propaganda*, ou seja, divulgar e vender o produto, convencendo o público alvo.

Para isso, um dos modos de alcançar o objetivo da propaganda, que consiste em divulgar e estimular a aquisição dos produtos anunciados, segundo Carvalho (2004), é a identificação social. Nesse sentido, além de verificar a avaliação dos falantes a respeito das variedades linguísticas utilizadas nas propagandas, os informantes foram questionados sobre o atendimento ao objetivo da propaganda, ou seja, o de convencer a adquirir o produto e, no caso das propagandas da Casa Leonhardt, questionou-se a preferência por uma ou outra propaganda.

5.3.1 Propagandas da Volkswagen

As propagandas institucionais da Volkswagen objetivam persuadir o público por meio das figuras dos engenheiros alemães, os quais procuram passar respeito e credibilidade. A mensagem transmitida pela propaganda de que características alemãs como o rigor e a tecnologia estão por trás dos carros fabricados pela Volkswagen no Brasil, foi abordada pelo Informante 4 (M.C.R., 29 anos): “O princípio das propagandas é querer dizer que é uma fábrica alemã, querendo dizer que são inovadores e nota pela voz que tem uma cultura alemã por trás. Quer dizer que a Alemanha está a frente, é uma potência em questão de tecnologia, em carros”.

Ao mesmo tempo em que as figuras dos engenheiros trazem à tona o rigor e a tecnologia de ponta atribuída aos alemães, a utilização da variedade linguística do alemão remete a um esforço desses alemães e, portanto, da própria empresa, em aprender a língua e a cultura brasileiras, o que funciona como argumento de que os carros fabricados pela empresa no Brasil, apesar de trazer a tecnologia e o rigor característicos do povo alemão, são produzidos para atender as características e necessidades do povo brasileiro.

Ainda, segundo Sandmann (2002), a publicidade tem como primeiro objetivo prender a atenção do destinatário e uma das formas de alcançar esse objetivo, segundo o autor, é por meio da variação linguística. Nesse sentido, nas propagandas institucionais da Volkswagen, o sotaque e a dificuldade ao falar apresentam-se positivamente, revelando o esforço da empresa por “abrasileirar-se”, além de prender a atenção do público pelo humor. Este objetivo da propaganda, segundo os informantes, foi alcançado, pois, de um modo geral, consideraram

que as propagandas chamam a atenção por serem engraçadas, como sugere o Informante 6 (S.R., 46 anos), ao dizer que “a pessoa presta mais atenção, tem umas [propagandas] que nem olha, mas essa chama”. Já o Informante 12 (M.C.R., 56 anos) acha as propagandas engraçadas e chamativas, mas acredita que para quem não compreende a língua alemã, acaba não sendo tão engraçado:

Interessante né... pra mim é... vê os caras falando dessa forma ali, e compreendendo né, se não tivesse compreendendo, se não entendesse o alemão não teria tanta graça né, mas eles ali são criativos também, você ri né, pra chamar atenção eles tão fazendo de tudo, tão colocando a origem deles ali né (INFORMANTE 12, M.C.R., 56 ANOS).

Alcançado o objetivo de chamar a atenção do público, a propaganda apresenta um segundo objetivo, que é também, com certeza, o principal: o de vender o produto, convencendo o telespectador sobre a qualidade deste. Para verificar essa eficiência, os informantes foram questionados se as propagandas convenciam sobre a superioridade da qualidade dos carros da Volkswagen em relação aos de outras marcas, visto que este é um dos argumentos utilizados nas propagandas institucionais.

Sobre esse aspecto, o Informante 2 (S.R., 20 anos) considera que as propagandas convencem que os carros da Volkswagen são melhores: “e realmente é melhor, eu acho melhor, a mãe se não for Volks ela fica até com o pé atrás... são mais rigoroso, tem mais preocupação”. A Informante 5 (S.R., 38 anos) também acredita que é melhor, acrescentando: “mas não vai dizer que só porque é da Alemanha que é... acaba ajudando, que as coisas da Alemanha sempre é...”. Nesse sentido, o argumento de que os carros produzidos pela Volkswagen são melhores porque tem origem alemã encontra sustentação em alguns relatos dos entrevistados.

Sobre a questão da tecnologia avançada da Alemanha, a Informante 7 (M.C.R., 48 anos) expõe que “na verdade, eles tão duzentos anos na nossa frente, o Brasil é um país que tá começando e agora a tecnologia deles, ainda tem muitos setores mais avançados em relação à nossa”. No que se refere à tecnologia superior da Alemanha, o Informante 8 (M.C.R., 35 anos) entende que as propagandas fazem mais *marketing*, considerando que “a Volkswagen e outras marcas de veículos são boas também”. Segundo ele:

tem determinados pontos que eles são mais avançados na tecnologia que outros países mas hoje em dia não se divulga tanto... o preconceito de outros países chamado de terceiro mundo, mas já há um avanço de tecnologia nesses países, só não é tão divulgado. E até hoje se tem o entendimento de que os países do norte são mais desenvolvidos, melhores (INFORMANTE 8,

M.C.R., 35 ANOS).

Esse entendimento de que a Alemanha é mais desenvolvida no que se refere à tecnologia e, principalmente, na fabricação de carros, foi notado nas entrevistas, as quais sugerem que os descendentes de alemães da região pesquisada apresentam preferência pela Volkswagen há muito tempo, fato esse que independe, portanto, da propaganda:

Quando eu era criança, sempre dizia ‘compra o carro da Volkswagen que esse é do bom’, dizia sempre, tanto que o fusca... fusca, kombi [...] tanto que a gente só conheceu estes, não tinha outros, depois apareceram os outros carros [...] Eu acho, eu acho que deve ser bom [...] ainda hoje [é melhor], ainda hoje eu lembro... que que nós temos aqui de alemão... nós temos alguma coisa que é melhor porque é da Alemanha... tanto que a gente brasileiro não dá valor né... É porque aqui é... o sistema é capitalista... quanto mais estraga né, mais dinheiro vai entrar, então por isso que a gente acha que é verdade, e a Alemanha é rica né, pelo menos é o que a gente ouve (INFORMANTE 11, M.C.R., 60 ANOS).

O Informante 4 (M.C.R., 29 anos) acredita que “a Volks é um nome que se vende, não precisa tanta propaganda pra se vender, não teria necessidade de fazer isso pra dizer ‘nós somos os bons’, mas tudo é válido”. A Informante 3 (M.C.R., 29 anos) conta que, quando trabalhava em uma concessionária de automóveis concorrente, em Marechal Cândido Rondon, os descendentes de alemães de mais idade tinham preferência pelo veículo Gol, da Volkswagen, sem mostrar interesse pelo modelo correspondente da concorrência. Segundo a informante, a preferência se dava pela Volkswagen ser alemã, principalmente pelos descendentes mais idosos. Enquanto os jovens mostravam mais interesse em experimentar outras marcas, os de mais idade eram contundentes: “não, tem que ser Gol, é aquele e pronto”.

No relato do Informante 12 (M.C.R., 56 anos), pode ser verificado que a preferência dos descendentes de alemães pelos carros da Volkswagen está ligada às características atribuídas ao povo alemão, ou seja, à identificação dos descendentes de alemães com a empresa de origem alemã:

eles são [...] determinados, muito determinados, no meu entender, nunca estudei a fundo, mas eles são bem determinados, as propagandas, até o próprio carro da Volks é... domina o mercado, há muitos e muitos anos, acho interessante. Eles são determinados, eles buscam tecnologia e tudo, buscam melhorar, inovar é... sempre mais... apesar que as outras marcas também [...] tem cada carrão né, mas a Volkswagen o alemão tá estampado na Volkswagen então... eles tão preservando isso (INFORMANTE 12, M.C.R., 56 ANOS).

De todas as entrevistas, apenas o Informante 6 (S.R., 46 anos) acha que a propaganda

não convence: “talvez eu escute uma vez ela, depois presta atenção só pra ouvir falá, porque é engraçado, mas não convence”.

Além dessas questões referentes aos objetivos das propagandas, os entrevistados foram questionados sobre a língua utilizada nestas e, também, se esta língua mostrava-se semelhante à utilizada pelos descendentes de alemães da região. Sobre essa questão, muitos dos informantes acreditam que a língua das propagandas da Volkswagen seria mais parecida com a língua de um alemão que tenta falar o português e não de um descendente de alemães, que mora no Brasil desde o nascimento, embora confirmem algumas semelhanças.

É o que explica a Informante 1 (S.R., 26 anos): “fala um pouco [parecido]... quem já é mais de origem, fala mesmo, no caso do vô e da vô já não falava tanto assim puxado, mas o marido da [amiga] mesmo... ele conversa mesmo... ele puxa”. A informante menciona o esposo de uma amiga, de nacionalidade alemã e que vive ainda hoje na Alemanha. De acordo com essa informante, a fala deste alemão, ao tentar se expressar em português, fica muito parecida com a forma como o alemão da propaganda se expressa.

Do mesmo modo, a Informante 5 (S.R., 38 anos) também diz que o sotaque parece com o de um alemão que conheceu e que não falava muito bem o português, entretanto, afirma que as trocas linguísticas são parecidas com as cometidas pelos descendentes: “a mãe fala quase assim, fala *uma caro*”.

Sobre a variedade linguística utilizada na propaganda, a Informante 7 (M.C.R., 48 anos) afirma que as propagandas se aproveitaram da dificuldade que os alemães apresentam ao se comunicar para causar humor:

Achei legal, eles pegaram assim, o alemão tem uma dificuldade, entre o masculino e o feminino, ao invés de meu filho fala minha filha, eles aproveitaram e pegaram... é que nem a gente quando quer falar uma expressão deles, troca alguma coisinha e já fica totalmente diferente, muitas vezes até muda o sentido. Às vezes os nossos filhos querem falar alguma coisa né, daí eles trocam uma coisinha só, fica hilário né... (INFORMANTE 7, M.C.R., 48 ANOS).

Essa informante também concorda que nas falas dos descendentes de alemães ocorrem algumas dessas trocas, como é o caso de sua mãe: “ela fala assim, passa um senhor na rua que ela não consegue identificar, daí ela pede ‘quem é esse homem’, com o sotaque carregado [...] é bem parecido com esse alemão do comercial, ‘quem é esse mulher’” (INFORMANTE 7, M.C.R., 48 ANOS).

Do mesmo modo, a Informante 3 (M.C.R., 29 anos) concorda no que diz respeito ao sotaque, ao dizer que este “parece com o de alguém da Alemanha mesmo, que fala

português”. No entanto, também diz que os descendentes de alemães da região apresentam algumas das variações presentes na propaganda:

Como tem muitos dialetos... mas quem morou na Alemanha fala bem assim, é inconfundível, mas o alemão daqui puxa, puxa também um pouco assim e eles têm muita mania de misturar, falar o português com o alemão no meio. Teve uma época que a mãe e a vó misturava tudo (INFORMANTE 3, M.C.R., 29 ANOS).

A informante remete para o uso do *code switching*, ou seja, alternância de códigos (CALVET, 2002, p. 43), fatos já constatados em pesquisas com descendentes de alemães realizadas por von Borstel (1992) e Damke (1997) e percebidos, também, na análise das propagandas, no Capítulo 4. Essa ocorrência também foi citada pelo Informante 12 (M.C.R., 56 anos): “Eles fala português, eles fala a palavra em alemão no meio, então é mais parecido com o nosso aqui [...] minhas irmãs até hoje falam ainda assim”.

Por essa razão, esse informante acredita que a língua utilizada nas propagandas da Volkswagen é mais parecida com a utilizada pelos descendentes, ou seja, é diferente da língua utilizada pelos alemães:

É diferente [a língua], mas não sei como seria o alemão lá na Alemanha, porque esse aqui é um alemão, é um dialeto, da região, ou do Brasil, não sei que lugar lá da Alemanha, então eu não conheço o alemão clássico que falam lá, mas aqui é ele, é dialeto, não é a língua oficial [...] Mas é interessante mesmo assim, pra propaganda é importante, surge uma coisa diferente (INFORMANTE 12, M.C.R., 56 ANOS).

Do mesmo modo, a Informante 9 (S.R., 53 anos) acredita que a forma de falar é muito parecida com a dos descendentes alemães, principalmente dos mais idosos. Segundo ela, “tem muita gente ainda que não fala correto, que troca, não assim desses mais jovens mas de pessoas mais idosas tem muito”. Nesse sentido, o Informante 6 (S.R., 46 anos), apesar de achar que a linguagem é forçada, que não é o alemão, acredita que os alemães das propagandas falem “parecido com os descendentes porque é difícil pra eles falarem brasileiro”.

Em relação às trocas linguísticas das propagandas, o Informante 2 (S.R., 20 anos) afirma que estas ocorrem, inclusive entre os falantes de alemão “tem família que fala de um jeito e outra fala de outro”. Isso remete aos diferentes dialetos alemães falados na região.

No relato da Informante 11 (M.C.R., 60 anos), também pode ser notada a percepção da diferença entre esses dialetos, sendo que, segundo a informante, a língua alemã que se fala no Brasil é diferente da língua falada na Alemanha, considerando a linguagem dos alemães mais

detalhada:

Nós não conhecemos os alemães da Alemanha, a gente fala o alemão que a gente ouviu dos avós, dos pais, mas se é pra mim dizer se a minha língua alemã é diferente dos alemães, hoje, pelo menos, hoje eu vejo que sim, eu escuto e sempre assisto pra ver se eu melhoro o meu, e a nossa... até a portuguesa ela tem sotaque diferente. Sim [parece], eu até conheço a pessoa quando ela fala, você pode dizer ‘essa é de origem alemã’, porque ela tem um sotaque mais carregado (INFORMANTE 11, M.C.R., 60 ANOS).

Além desses questionamentos, para atender ao objetivo que se refere à recepção e avaliação das propagandas pelos falantes do alemão, foi perguntado aos entrevistados se estes se sentiam valorizados com a veiculação dessas propagandas em rede nacional.

Com essa pergunta, procurou-se verificar algumas das atitudes linguísticas dos informantes, a partir de uma das perspectivas de Calvet (2002) que se refere às atitudes linguísticas que os falantes têm em relação às suas variedades linguísticas, sendo que estas podem ser valorizadas ou modificadas para alcançar certo modelo prestigiado. Estas atitudes, segundo o autor, podem ser partilhadas ou diferenciadas de acordo com as variáveis sociais, podendo ser tanto positivas quanto negativas.

A maioria dos entrevistados compartilha da crença de que as propagandas valorizam os descendentes de alemães, pois, apesar de utilizar o humor, não o utiliza de maneira negativa, mas sim, mostrando o que realmente acontece em várias ocasiões em que há variações linguísticas. É o que expõe a Informante 7 (M.C.R., 48 ANOS) quando explica que “na verdade, eu acho que é um... humor, nem é pejorativo, nem é... é, é natural [...] Ah, a gente ri junto, que é assim mesmo, mostra como é mesmo, são atrapalhado”.

A Informante 9 (S. R., 53 anos) concorda ao mencionar que “ele tá colocando o que realmente é... você vai falar com alguém, vai falar como ele, vai falar errado também... mas eu acho que sim, que valoriza”. O Informante 4 (M.C.R., 29 anos) compartilha dessa avaliação positiva ao afirmar:

não vejo como discriminação, porque quer dizer que os alemães têm um embasamento com tecnologia, com tudo, lançaram isso, fizeram aquilo, não tem nenhuma forma de querer agredir a cultura alemã. Eu não me sinto ofendido por ter vindo da Alemanha porque acaba não ofendendo (INFORMANTE 4, M.C.R., 29 ANOS).

Nesse sentido, o Informante 12 (M.C.R., 56 anos) acredita que o fato de estarem mostrando a tecnologia alemã valoriza também o descendente. Este informante ainda afirma: “meu pai e minha mãe então... iam se sentir muito mais valorizados do que eu se ainda tivesse

condições hoje de ver essa tecnologia toda, esses avanços todos”.

Ao contrário dessa avaliação, um dos entrevistados, apresentou atitudes diferentes com relação à utilização do alemão em propagandas comerciais. O Informante 6 (S.R., 46 anos) não se sente valorizado pelas propagandas: “porque eu moro no Brasil, sou descendente de alemão mas eu sou brasileiro, só falo alemão, pra mim não devia nem fazer, eu sou brasileiro mesmo, se quero ver o alemão vou lá na tevê e coloco nos canal da Alemanha”.

Este mesmo informante considera essa utilização do alemão em propagandas como falta de respeito em relação a quem não fala a língua alemã, lembrando que, há algum tempo, “na rádio tinha culto em alemão e foi proibido”, por ser considerado impróprio. Este informante acredita que os descendentes de alemães precisam aprender o “brasileiro”. Esta questão será retomada na parte referente à preservação da língua e cultura alemãs.

5.3.2 Propagandas da Casa Leonhardt

Enquanto as propagandas da Volkswagen foram veiculadas em rede nacional, as propagandas da Casa Leonhardt foram veiculadas em contexto local e, portanto, direcionadas ao público de cada cidade. Desse modo, a propaganda veiculada em Marechal Cândido Rondon utilizou-se de aspectos identitários da região para causar o efeito de identificação do público com a empresa, que também tem raízes teuto-brasileiras, através do humor, enquanto na propaganda de Palotina, que foi colonizada por italianos, optou-se por uma proposta mais adequada àquela cidade, sem enfatizar os aspectos étnicos da região.

Durante as entrevistas, as duas propagandas foram mostradas aos informantes e estes foram questionados sobre o que achavam da utilização da língua alemã na propaganda de Marechal Cândido Rondon.

No que diz respeito ao sotaque e às trocas fonéticas, a Informante 5 (S.R., 38 anos) diz que se parece com a fala dos descendentes, identificando-a com a fala de uma tia e lembrando que conhece pessoas com o apelido de Fritz, que falam assim. Para o Informante 6 (S.R., 46 anos), ao contrário do que acha sobre as propagandas da Volkswagen, a propaganda de Marechal se aproxima da linguagem: “meus avós quando falava brasileiro era daqui pra pior”. Já o Informante 4 (M.C.R., 29 anos) acredita que “o sotaque é diferente porque puxam o r, não é tão parecido [...] Na propaganda sabe que é alemão mas pouca coisa do sotaque é diferente”.

Alguns dos entrevistados aprovam a utilização da língua alemã em propagandas, principalmente se for direcionada à região colonizada por descendentes de alemães, como é o caso do Informante 8 (M.C.R., 35 anos), o qual diz que a propaganda representa a cultura germânica e que não vê problema nessa utilização, segundo ele, o uso do alemão “dá um realce a mais, aqui em Rondon que a cidade se intitula alemã, é interessante, faz parte, um chamativo a mais”.

A Informante 11 (M.C.R., 60 anos) também diz que não há problemas nesse uso: “Nesse caso, como nós estamos aqui em Rondon, eu até concordo, é fazem uma brincadeira, e os alemães gostam [...] [sentem-se] valorizados, ‘eles são alemão, vô lá, eles são nossa gente’”.

É em que também acredita o Informante 12 (M.C.R., 56 anos), ao afirmar que acha engraçada a propaganda e que “com certeza quem fala alemão e fala português também vai achar interessante”. Segundo ele:

tem pessoal que vem do interior aqui né e vai procurar a Leonard, qual é outra casa, as Lojas Helena, que tem todo estilo alemão e são alemão. Hoje as pessoas de origem alemã procuram... vão nessas lojas sim, é importante essa propaganda que chama e o pessoal percebe (INFORMANTE 12, M.C.R., 56 ANOS)

No relato do Informante 4 (M.C.R., 29 anos), pode ser observada esta aprovação, com a ressalva de que, por ser uma linguagem comum na região, não chamaria tanto a atenção:

é uma forma de divulgar a propaganda mas aqui pode chamar um pouquinho de atenção, mas não tanto, porque é normal, toda tarde o pai escuta na AM, tanto faz a rádio que um fala que nem um caipira, outro fala que nem um alemão. Enfim, na nossa região é algo natural de ver aqui em nossa cidade (INFORMANTE 4, M.C.R., 29 ANOS).

Do mesmo modo, a Informante 9 (S.R., 53 anos) também considera interessante o uso, mesmo achando a linguagem da propaganda de Marechal Cândido Rondon, mais forçada que as da Volkswagen:

acho diferente, não tem nada de mais, a maneira de falar [...] porque tá fazendo humor e tá natural ao mesmo tempo, não prejudica, a da Volks é bem natural, a da Leonhardt é mais forçada, mas mesmo assim é melhor do que a que não tem a língua alemã, chama mais atenção (INFORMANTE 9, S.R., 53 ANOS).

A esse respeito, o Informante 12 (M.C.R., 56 anos), sobre a língua da propaganda de Marechal, acha que “a da Leonard é bem forçada, entre nós aqui é um pouco de exagero né,

não é muito parecida com o daqui, parecida mas dá pra ver a diferença, forçada, um pouco alemão demais”. No mesmo sentido, a Informante 3 (M.C.R., 29 anos) diz que “o jeito que eles falavam e tal eu acho que é um pouquinho exagerado, não realmente como o pessoal fala [...] pra nós é comum, não tendo graça e outra que exageram tanto que acabam tirando sarro”.

Segunda esta informante, muitas vezes, quando saí de Rondon, as pessoas “ficam achando que todo mundo fala assim (em Rondon)” e, por essa razão, não concorda com o uso dessa linguagem exagerada, com o intuito de causar humor. O Informante 6 (S.R., 46 anos) também não concorda com este uso, considerando que “não devia passar porque todo mundo escuta, não só os alemães, aí amanhã ou depois fazem uma propaganda só alemão”, reiterando que os descendentes de alemães, residentes no Brasil, devem aprender a língua portuguesa.

Além das questões referentes à língua utilizada nas propagandas, os entrevistados foram questionados sobre sua preferência entre as propagandas de Marechal Cândido Rondon e de Palotina. Dentre os doze informantes, três disseram preferir a propaganda de Palotina. Essa opção por parte de dois desses informantes, pode estar relacionada ao fato de serem professores. A Informante 11 (M.C.R., 60 ANOS), que é professora de português e inglês, para o Ensino Fundamental e Médio, afirma:

hoje, francamente, eu acho que hoje precisa falar o português mais correto, não tanto puxado pro alemão porque hoje nós somos brasileiro, se eu tivesse lá na Alemanha, eu diria que seria alemão mesmo, mas no Brasil, tá na hora de ter uma língua brasileira... nada de mistura né, deveria ser a língua portuguesa mesmo (INFORMANTE 11, M.C.R., 60 ANOS).

Do mesmo modo, o Informante 12 (M.C.R., 56 anos), professor de química para o Ensino Fundamental e Médio, prefere a propaganda que utiliza a língua portuguesa mais próxima da institucionalizada, apesar de achar graça na propaganda de Marechal Cândido Rondon e de acreditar que os descendentes de alemães da região possam gostar desta última:

Eu que me acostumei com o português, acho mais de Palotina, sim, apesar de que eu acho graça da outra. Pros alemão chama mais atenção, mas é mais uma distorção, porque nós somos brasileiros, então tinha que... eu prezo então pelo português. Tive que estudar tanto pra aprender, pra falar... então hoje eu acho que é o português (INFORMANTE 12, M.C.R., 56 ANOS).

Além da relação com sua profissão, o fato deste informante preferir a propaganda de Palotina também pode estar relacionado ao esforço que teve que fazer para aprender a língua portuguesa, visto que aprendeu essa língua apenas quando começou a frequentar a escola.

Ao lado destes dois informantes, a Informante 3 (M.C.R., 29 anos) também prefere a

propaganda veiculada em Palotina, concordando com o Informante 4, ao afirmar que esta linguagem é utilizada rotineiramente e, por isso, não chamaria tanto a atenção e “fora o povo acha engraçado, é novidade, não conhece”, acrescentando ainda que “às vezes dependendo como faz, até parece uma sátira do jeito que o povo fala, quando é muito exagerado... então fica parecendo que é *pagação*”.

No entanto, a mesma informante acredita que a propaganda que se utiliza da língua alemã pode fazer diferença com os moradores do interior da região colonizada pelos descendentes alemães:

pra chamar a atenção mesmo do pessoal do interior, a do alemão é muito melhor... dever ter dado sucesso porque todo mundo gosta, o pessoal do interior, mas pra mim ficaria melhor a outra [...] a alemã faz pra chamar a atenção e pro pessoal saber que [a loja] tem raízes alemãs e que pode ir lá que vão atender normal (INFORMANTE 3, M.C.R., 29 ANOS).

Os outros informantes concordam no que se refere à preferência pela propaganda de Marechal Cândido Rondon, sendo que o Informante 2 (S.R., 20 anos) considera que “a primeira é mais forte, chama mais atenção”. O Informante 4 (M.C.R., 29 anos) entende como interessante “as duas formas de fazer propaganda, mas divulgar sua cultura é interessante, fica uma coisa diferente, como da Volkswagen pode diferenciar pra chamar a atenção”, acrescentando ser “legal divulgar a cultura alemã com o Fritz, a Frida”.

Da mesma forma, o Informante 8 (M.C.R., 35 anos) afirma preferir a propaganda que utiliza a língua alemã por chamar “a atenção porque todo mundo fala, é uma forma diferente de chamar a atenção”, acrescentando que prefere a propaganda de Marechal Cândido Rondon “passa o alemão como um povo brincalhão, *Oktoberfest*, passa a propaganda brincando com a forma”.

O Informante 6 (S.R., 46 anos), mesmo não concordando com a utilização da língua alemã em propagandas, admite que como descendente de alemão presta mais atenção, acha “mais bonita a de Rondon, porque a de Palotina não é muito diferente”.

Ao afirmar sua preferência pela propaganda de Marechal Cândido Rondon, a Informante 7 (M.C.R., 48 anos) comenta:

Essa última aí é o tipo convencional [...] é que não teria a mesma graça, produzir aquele comercial que foi rodado aqui em Rondon, lá em Palotina, porque a descendência lá, a grande maioria é italiano, então eles não veriam graça, porque eles não se enxergariam ou não enxergariam o conhecido ou o amigo na propaganda. E a primeira que é com sotaque alemão, pra rodar aqui ela acaba, pra nós, ela acaba sendo humorística, então você enxerga o conhecido, o parente, então pra rodar aqui em Rondon essa primeira

realmente se enquadra (INFORMANTE 7, M.C.R., 48 ANOS).

Os entrevistados também foram questionados sobre o que achavam de veicularem a propaganda de Marechal Cândido Rondon, com traços alemães, na região de Palotina. A esse respeito, apenas o Informante 4 (M.C.R., 29 anos) acredita que daria certo, apesar de acreditar que teria uma reação diferente, o que demonstra uma atitude positiva com relação a sua descendência alemã. Segundo o informante, se passasse em Palotina “ia ser diferente pelo fato de lá ser uma região habitada por descendentes de italianos, de repente, ela pode ter um baque diferente”, e acrescenta, brincando com o sotaque verificado nas propagandas e na região, “acredito que iriam gostar porque alemão é *xente poa*”.

Os outros informantes acreditam que, justamente por ser uma região colonizada por descendentes de italianos, a propaganda com traços da língua alemã, não seria bem recebida em Palotina. A Informante 3 (M.C.R., 29 anos) diz que “não adianta fazer em Palotina porque lá é diferente, os italianos de lá não iam aceitar isso aqui” e a Informante 5 (S.R., 38 anos) acredita que, em Palotina, “o pessoal não é muito chegado no alemão não, tem gente que fala que lá eles não gostam muito dos alemão não [...] tem lugares que os alemão são discriminado... tem gente que não gosta né... mas eu acho que seria interessante tentar”.

No que se refere à veiculação de duas propagandas diferentes, da mesma empresa, de acordo com o público, o Informante 12 (M.C.R., 56 anos) considera interessante essa diferenciação de acordo com a cidade, concordando que a propaganda de Marechal Cândido Rondon não seria valorizada em Palotina:

tão pouca distância e você vê, tem que produzir um outro comercial, com uma outra... porque de alemão não ia pegar bem em Palotina, não... muito pelo contrário acho que eles ia... não valorizam a nossa, né, ‘vai lá vendê em Rondon’. Então veja bem, tão pertinho daqui, duas diferentes, diferentes pra atingir o público, o público, o consumidor né. Então, interessante essa observação, que a gente tem que se enquadrar no meio em que vive, que tem que fazer de acordo no... com o que é a maioria né... Aqui em Rondon essa propaganda pega bem, no estilo que eles fizeram né, agora em Cascavel mesmo, ou em Palotina não ia pegar bem (INFORMANTE 12, M.C.R., 56 ANOS).

Desse modo, nota-se que há uma diferença entre as atitudes dos falantes em relação às propagandas. Além dessa diferença entre os falantes, pode ser notada também uma distinção, em algumas entrevistas, entre a avaliação das propagandas da Volkswagen e da propaganda da Casa Leonhardt, de Marechal Cândido Rondon, sendo que as primeiras foram avaliadas positivamente, mesmo por falantes que não concordaram com a utilização da língua alemã na

propaganda local da Casa Leonhardt.

As discussões feitas nessa parte se entrecruzam com as questões de crenças e atitudes e com as discussões referentes à preservação da cultura, sendo que esta última será abordada na próxima parte.

5.4 PRESERVAÇÃO DA LÍNGUA E DA CULTURA

Nos relatos dos informantes, surgiu, muitas vezes, a preocupação para com o desaparecimento da cultura germânica. Essa questão aparece mais frequentemente nos relatos dos informantes residentes em Marechal Cândido Rondon, visto que, mais que a identidade individual, a identidade germânica coletiva do município está em jogo, podendo desaparecer se não for resgatada tanto pelo poder público quanto pelos descendentes de imigrantes alemães.

Damke (2008) aborda a questão da conservação da língua alemã no Brasil, relacionando esta às políticas públicas linguísticas. Ammon (2003) constatou a ausência de políticas linguísticas na União Europeia e Savedra (2003) remete à necessidade de uma política linguística no Brasil:

a) a Constituição atual em seus artigos 215 e 216 admite que o Brasil é um país pluricultural e multilíngue; b) no Brasil coexiste um grande número de línguas de imigrantes; c) para integração cultural e linguística das comunidades de imigrantes no território nacional pouco foi feito e ainda persiste o desprezo por minorias linguísticas, revelando a discriminação legal para as comunidades de língua materna não portuguesa; d) a pluralidade linguística no Brasil delineia situações diversas de bilinguismo e multilinguismo e somente a educação indígena está contemplada com propostas curriculares de educação bilíngue na Lei de Diretrizes e Bases (LDB) de 1996 (SAVEDRA, 2003, p. 40).

Apesar dessa ausência de políticas linguísticas no contexto brasileiro, o poder público do município de Marechal Cândido Rondon realiza diversas práticas para a manutenção da identidade alemã. Desse modo, o papel do poder público nessa preservação, segundo os informantes, será discutido na próxima parte e, nessa parte, será discutido o que os informantes declararam em relação à preservação da língua e da cultura alemãs, sempre citando a importância do poder público nessa manutenção.

Em relação à preservação da cultura alemã, o Informante 4 (M.C.R., 29 anos) acha

importante manter a cultura e a tradição e acredita que seria interessante continuar investindo nessa área. Segundo ele, é importante resgatar essa origem alemã, mas não é o que ocorre atualmente:

A cultura alemã é interessante resgatar porque é especial pra gente, que tá no sangue. Acho legal a ideia de resgatar, como a Loja Helena, que tem a fachada germânica, uma época atrás o pessoal tinha até vantagens pra construir algo germânico. Hoje tem pouco na nossa cidade, essa identidade, e voltar ao que era uns anos atrás, batia muito nessa tecla do estilo germânico, hoje em dia foi deixado muito de lado. O poder público devia investir pra resgatar essa identidade (INFORMANTE 4, M.C.R., 29 ANOS).

O temor para com o desaparecimento da cultura alemã deve-se ao fato de os descendentes perceberem uma diminuição das práticas e costumes trazidos por seus antepassados da Alemanha. É o que pode ser percebido no relato da Informante 3 (M.C.R., 29 anos):

Há um tempo atrás em Rondon, ainda tinha a época da decoração germânica, o povo prestigiava, hoje não, tá se perdendo bastante. Antes tinha incentivo no comércio a decoração, na época da *Oktober*, não se vê mais o pessoal fazendo, sempre na *Oktober* tinha mais atração, apresentações, a cultura, hoje não tem, tinha bandinha, grupo alemão, desfile da *Bierwagen*, hoje não tem (INFORMANTE 3, M.C.R., 29 ANOS).

No relato do Informante 12 (M.C.R., 56 anos) também aparece essa preocupação com o desaparecimento da língua e cultura alemãs e, por essa razão, segundo o informante, os próprios descendentes devem se esforçar por manter essa cultura:

Se nós que somos de origem esquecermos o alemão, realmente daqui uns anos... as famílias vão diminuindo e vai ter só o português mesmo né, os filhos nossos, os netos meus, provavelmente se nós não se dedicamos um pouco... mas essa consciência tá surgindo... há mais tempo já... não de forma muito acentuada mas tem assim as famílias, os grupos que querem que essa cultura, essa... continue a língua alemã, os conhecimentos, os costumes, a tradição... é muito bonita a tradição alemã, as danças germânicas (INFORMANTE 12, M.C.R., 56 ANOS).

Apesar dessa preocupação, esse informante acredita que a língua e a cultura alemãs continuarão no município, devido ao crescente interesse por parte dos descendentes e de instituições, como a Unioeste, com o Curso de Letras Português/Alemão e projetos de extensão e pesquisa, o que será retomado na próxima parte.

Esses relatos remetem à preservação da cultura germânica em Marechal Cândido Rondon. No que se refere à Santa Rita D'Oeste, os informantes não demonstram a mesma

preocupação, até porque a comunidade não possui a identidade germânica coletiva intensa como a de Marechal Cândido Rondon. Nesse sentido, os informantes residentes em Santa Rita D'Oeste parecem mais conformados com o desaparecimento da cultura germânica no futuro. Ainda assim, a Informante 9 (S.R., 53 anos) acredita que “poderia ser mais valorizada [em Santa Rita], mas falta esforço da família, deveria se esforçar mais, poderia se esforçar mais e cultivar mais isso, mas não tem interesse”, acrescentando que gostaria de ensinar a língua alemã ao neto: ‘tão importante isso e a gente acaba relaxando e às vezes por falta de tempo... muita correria’.

Desse modo, pode-se observar que a responsabilidade da manutenção da língua e da cultura alemã recai sobre a família, na comunidade de Santa Rita D'Oeste, visto que o poder público e o próprio município do qual faz parte, Terra Roxa, não apresentam uma identidade alemã e, portanto, interesse no cultivo dessa cultura, diferente do que acontece em Marechal Cândido Rondon.

Os informantes, em geral, destacam a necessidade de ensinar a língua alemã aos filhos, para preservar a cultura germânica e, para isso, alguns fatores mostram-se importantes. Uma das questões levantadas pelo Informante 2 (S.R., 20 anos) e pela Informante 3 (M.C.R., 29 anos), e citada pelo Informante 6 (S.R., 46 anos), é a questão dos “casamentos mistos” ou interétnicos.

Como um dos pais, nesse contexto, não fala nem compreende a língua alemã, dificilmente os filhos aprenderão a língua. Além dessa questão, a Informante 7 (M.C.R., 48 anos) diz que o fato de os pais falarem duas variedades diferentes do alemão, dificulta a aprendizagem por parte dos filhos e, mesmo que não houvesse essa distinção entre os dialetos, falta interesse às pessoas mais jovens. Essa última questão foi citada por grande parte dos informantes.

Em relação à aprendizagem da língua alemã pelos mais jovens, o Informante 6 (S.R., 46 anos) acredita que não é mais necessária:

agora a próxima geração, os meus filhos, acho que não é mais preciso. Porque essa pessoa mais antiga hoje tão aí, amanhã já não tão mais... E até a gente vê que em Rondon aqui tem muitas loja que eles têm até funcionário que precisa falar alemón. Mas eu vejo assim que daqui mais um ano esses alemón, essas pessoa mais antiga não tá mais. E eu sinto assim na minha filhinha, ela tem seis ano de idade, quando ela tava em casa antes de ela ir na escola, ela só falava alemão com nós, daí si falava com ela só em alemão. Hoje pra nós falá com ela em alemón tá difícil porque ela chega em casa, abraça a gente e a gente acaba respondendo em brasileiro. Os meus piá, sabe, aquela época, a gente era mais novo, ainda puxava mais pra alemón, tem que ser alemón né... mas hoje ela não (INFORMANTE 6, S.R., 46 ANOS).

A presença de falantes de alemães trabalhando no comércio em Marechal Cândido Rondon também foi citada pela Informante 11 (M.C.R., 60 anos): “Agora no comércio eles pedem pra eles falá, no trabalho mesmo, eles pedem pra falar alemão e os colonos continuam falando alemão”. Essa questão também foi abordada pela Informante 3 (M.C.R., 29 anos), ao afirmar, em relação aos clientes do comércio onde trabalha:

tem um monte de gente que fala alemão, com sotaque, troca de letras, às vezes a pessoa no telefone, querem fala alemão, mas não tem quem fala. Como tem bastante pessoas de idade, aquela pessoa que consegue entender o alemão vai conseguir se destacar e o jeito mais alemão de falar... aquele jeito mais humilde, tem muitos alemães aqui na região, muitos os antigos que são daquele jeito de trabalhar. É bom pra poder atender as pessoas, quem consegue, se destaca (INFORMANTE 3, M.C.R., 29 ANOS).

A Informante 5 (S.R., 38 anos) também destacou essa preferência por descendentes de alemães para trabalhar na Casa Leonhardt, em Santa Rita D’Oeste.

Além dessas questões, os informantes também abordaram a necessidade de aprender a língua portuguesa em contraponto à vontade de preservar a cultura e a língua alemã. Essa contraposição foi abordada pelo Informante 12 (M.C.R., 56 anos) quando este se refere a sua aprendizagem da língua portuguesa:

quando nós viemos pra cá e tudo alemão lá no Rio Grande, ele [pai] se preocupou, ele me colocou na escola, a recomendação era, a prioridade era falar e aprender o português pra i na escola, compreender e tudo, então a dificuldade no começo era bastante... eu acho que é importante nós, claro, o alemão junto com o português é uma coisa a mais, uma coisa boa. Mas nós precisamos, principalmente, a nossa língua oficial, o português. Não que não seja importante o alemão também, eu acho que tá dentro das duas coisas, preservar a língua alemã e trabalhar e estudar bem a língua oficial, o português (INFORMANTE 12, M.C.R., 56 ANOS).

Em relação ao aprendizado do português pelos descendentes de alemães que falam apenas a língua alemã, a Informante 5 (S.R., 38 anos) conta que seu pai falava da proibição de falar alemão durante a Segunda Guerra e que não acha correta essa proibição porque eles não sabiam falar outra língua, no entanto, acredita que estes imigrantes e descendentes devem aprender a falar o português para conseguir conviver melhor com o “povo brasileiro”.

A Informante 11 (M.C.R., 60 anos) também acredita que há necessidade de aprender a falar o português. Segundo ela, falar só alemão “é uma coisa erada que eu sempre achava da sogra, porque eu queria conversar com ela e a gente não entendia”.

Nesse mesmo sentido, o Informante 8 (M.C.R., 35 anos) também afirma ser necessário

saber o português, mas também diz que não se pode negar a cultura de origem, acrescentando que, se for para considerar “quem é brasileiro mesmo é o índio”:

tem que conservar a origem das pessoas, tem que saber o brasileiro normal mas o alemão... nós somos da origem alemã, tem que conservar senão vai apagar a história, minha família fez a árvore genealógica, interessante manter de onde você veio [...] até hoje em dia, o mundo globalizado, as pessoas vão, vêm... vai existir, não tem mais como ‘a única língua, nós somos país sólido’, aquele nacionalismo ali já tá meio que acabando (INFORMANTE 8, M.C.R., 35 ANOS).

Damke (1998) abordou essa questão ao tratar desse choque entre a identidade individual e social dos imigrantes alemães:

é o caso dos imigrantes, que trazem de seu país de origem uma identidade diferente daquela que terão que assumir na nova pátria. É aí que, infalivelmente, duas forças entram em choque: a primeira, a tendência em procurar conservar a sua identidade de origem, e a segunda, a obrigatoriedade, geralmente pouco democrática ou até arbitrária, de assumir a identidade de indivíduos pertencentes a uma nova realidade política, social, linguística, etc. (DAMKE, 1998, p. 22).

O autor ainda acrescenta que há “um meio termo da questão: assumir sim a nova identidade cultural e linguística, permitindo porém, ao mesmo tempo, o exercício da identidade que já faz parte do indivíduo desde o nascimento” (DAMKE, 1998, p.22). É no que também acreditam esses informantes: que deve existir um equilíbrio entre a utilização da língua alemã e da língua portuguesa, visto que com o uso do português, os descendentes de alemães tornam-se parte de um “povo brasileiro”, já que moram no Brasil, sem, no entanto, deixar de lado a língua e a cultura de seus antepassados.

Quando se fala em preservação da língua e cultura alemãs, deve ser considerado que esta preservação não depende somente dos descendentes, visto que o poder público tem um papel importante nesta manutenção, principalmente em se tratando de Marechal Cândido Rondon. O papel do poder público municipal foi citado pelos informantes, como pode ser notado nas discussões já feitas, e será abordado na parte seguinte.

5.5 POLÍTICAS PÚBLICAS

A identidade de Marechal Cândido Rondon, como uma cidade germânica, é resultado

de sua colonização por descendentes de alemães, assim como pela legitimação dessa identidade pelo poder público. Diversas políticas públicas visam apresentar o município como pólo turístico: desde a caracterização da arquitetura típica, com sua representação em prédios públicos, a isenção do IPTU para construção de prédios com fachadas típicas e o apoio a grupos folclóricos e as festas típicas realizadas na cidade e em todo o município.

Essas representações da germanidade, juntamente com o uso da língua alemã, explicitam a luta por classificações, conforme Bourdieu (1989), a partir da qual os sujeitos sociais se fazem perceber de acordo com sua identidade étnica ou regional que, no caso de Marechal Cândido Rondon, consiste em uma identidade teuto-brasileira.

Nesse processo de representação da germanidade, no município, o poder público exerce um papel fundamental, papel este que os informantes trouxeram à tona, ao abordar as questões referentes à manutenção da língua e cultura alemãs. Dessa forma, confirma-se o exposto por Bourdieu (1989), quando o autor expõe que além do reconhecimento do poder público, é necessário que haja o reconhecimento e a identificação entre o que este poder anuncia e a objetividade do grupo.

Sendo assim, Marechal Cândido Rondon só pode ser vista como tipicamente germânica, devido à colonização empreendida por descendentes de alemães e à presença, até hoje, de descendentes desses migrantes, além das práticas e costumes preservados ao longo dos anos, e à legitimação dessas práticas pelo poder municipal, para que a cidade possa, assim, ser vista como pólo turístico, mesmo com a heterogeneidade cultural contemporânea. Esses fatos podem ser relacionados com o conceito de Hobsbawn (1997, p. 9) de “tradição inventada” que, segundo o autor, consiste em práticas que “visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente; uma continuidade em relação ao passado”.

Essa identificação com o poder público no que se refere à manutenção da identidade alemã da cidade foi demonstrada, principalmente, pelo Informante 12 (M.C.R., 56 anos), o qual já foi vereador na cidade e, portanto, representante desse poder. Segundo ele, foi uma “ideia muito boa e feliz, a germanização atrai mais gente e não é um turismo, mas é uma coisa diferente, que no Paraná tem muitos alemães, mas usando o estilo germânico de construir a cidade bastante é só aqui em Marechal”. Essa afirmação demonstra a identificação com o poder público, inclusive no que se refere à apresentação da cidade enquanto pólo turístico.

Esse comentário referente ao uso da identidade germânica do município para chamar visitantes, remete a outra questão exposta por Bourdieu (1989), que se refere aos enunciados sobre a região, a partir da percepção das pessoas, moradores e visitantes, sobre o caráter

étnico da cidade. Segundo o autor, qualquer enunciado pode colaborar no processo de manutenção dessa identidade, visto que “funciona como *argumento* que contribui – tanto mais largamente quanto mais largamente é reconhecido – para favorecer ou desfavorecer o acesso da região ao reconhecimento e, por este meio, à existência” (BOURDIEU, 1989, p. 120).

Assim, além dos moradores da cidade e do poder público, os visitantes exercem papel fundamental para o reconhecimento de Marechal Cândido Rondon como centro germânico e isto é alcançado, justamente, pelas práticas do poder público, como a arquitetura e a realização de festas típicas. Este papel dos visitantes foi comprovado nos relatos dos informantes de Santa Rita D’Oeste, visto que estes, ao discutir a questão da identidade germânica na região, remeteram sempre à cidade de Marechal Cândido Rondon.

O Informante 12 (M.C.R., 56 anos) também insiste que é preciso um maior incentivo por parte do poder público, acreditando que a identidade germânica da cidade poderia ser mais acentuada se, além da comunidade e do comércio local, a Prefeitura Municipal contribuísse em maior proporção:

Além da prefeitura, claro, o comércio é importante né, pra fazer sua parte também, mas o comércio já deu essa demonstração que tem interesse. Eu acho que tem que haver a contrapartida a participação do poder público e a comunidade em si, o município em si também tem que dar a sua parte, eu acho que já tá bem, assim, caracterizado e as ações e iniciativas tomadas, partiram principalmente do comércio e dos moradores. Dos moradores nem tanto, até quem tem mais casas comerciais no estilo, dos moradores de repente uma isenção do IPTU, como foi pro comércio, pra residência em estilo enxaimel, isso seria importante (INFORMANTE 12, M.C.R., 56 ANOS).

Uma das formas de incentivo do poder público, segundo o informante, é ampliar a lei de isenção de IPTU para as casas residenciais que adotarem o estilo enxaimel ou germânico, já que a lei nº 1627 de 14/07/1986, segundo este informante, aludia apenas aos prédios comerciais.

Além dessa sugestão, o informante traz o exemplo da construção do portal da cidade, para a qual houve um concurso para definir o melhor projeto, salientando que práticas como essas poderiam ser realizadas mais vezes:

O portal, por exemplo, o portal é muito lindo, então houve um concurso na época pra quem produzisse o melhor projeto... então porque não fazer mais um concurso pra fazer mais um lançamento, mais um trabalho, pra mais estilos germânicos e premiar os melhores, os mais... colocar uma comissão julgadora depois alguém que entenda e que seja também da área, mas seria muito bom se os próprios engenheiros e arquitetos colocassem mais iniciativas também (INFORMANTE 12, M.C.R., 56 ANOS).

Ainda sobre a questão da arquitetura, a Informante 3 (M.C.R., 29 anos) explicita que mais do que construir, a prefeitura precisa investir em manutenção dos prédios: “Não adianta fazer o portal com estilo alemão e tá lá abandonado, não reforma. Se a prefeitura não incentiva, daqui a pouco o povo acha que não vale a pena e se não cuidar acaba”.

Outra questão importante abordada pelos informantes para a preservação da língua e da cultura alemã, que remete às práticas públicas, foi o ensino da língua alemã na escola. Von Borstel (2003), ao abordar o processo de perda linguística nos contextos de descendentes de imigrantes alemães, refere-se à necessidade de um programa de educação bilíngue:

atualmente, as comunidades linguísticas de imigrantes encontram-se em um processo de perda cultural e linguística, pois os grupos étnicos estão limitados a pequenos grupos que falam a língua materna, restrita à rede familiar em determinadas comunidades de formação étnicas culturais. As revitalizações de redes culturais e linguísticas regionais, só serão possíveis, se houver um programa nacional de educação bilíngue, reconhecendo a necessidade do uso de duas variedades linguísticas em contextos de línguas em contato no Brasil. O que se observou nestas duas comunidades interétnicas é que os jovens estão cada vez mais assimilando a cultura nacional e deixando de lado a língua e cultura materna (VON BORSTEL, 2003, p. 144).

Este processo de assimilação dos mais jovens da cultura nacional foi notado nos relatos dos informantes e já discutido na parte referente às crenças e atitudes. Segundo a autora, uma das formas de preservar a língua e a cultura alemãs é a educação bilíngue. A importância do ensino do alemão também foi abordada pelos informantes.

A Informante 9 (S.R., 53 anos) nunca teve aula de língua alemã, mas acredita ser importante o ensino desta língua em comunidades onde moram descendentes de alemães. Nas escolas da região, a língua estrangeira lecionada é o inglês e, recentemente, no Paraná, foi implantado também o ensino de espanhol.

O ensino da língua alemã, segundo os informantes, seria uma forma de valorizar e preservar a cultura desses descendentes, ainda que, segundo a Informante 9 (S.R., 53 anos), “os mais jovens não ligam pra isso, mas quando chega aos quarenta aí vão valorizar”, visto que, como observado na parte referente às crenças e atitudes, os informantes mais jovens que não tiveram interesse em aprender a língua alemã na infância, na juventude se arrependem e valorizam esse aprendizado, principalmente como forma de preservar a cultura de seus antepassados.

A Informante 3 (M.C.R., 29 anos) também acredita que é importante o ensino do alemão na escola:

a oferta do alemão nos colégios na região até mais do que o inglês [...] O alemão seria bom pra ter a base na escola, quem quisesse depois estudar fora, já tem uma base. É cultura, é muito importante, mais que o espanhol, que o inglês, se fosse pra ter um que tirasse o espanhol e colocasse o alemão (INFORMANTE 3, M.C.R., 29 ANOS).

Esta informante chegou a estudar a língua alemã na escola, em Marechal Cândido Rondon: “só fazia no colégio até a oitava série. No segundo grau, só inglês ou espanhol”, fato este que demonstra que o poder público já investiu nessa prática anteriormente.

O Informante 12 (M.C.R., 56 anos) não acredita que o Estado ou o Município se interessariam na implantação do ensino do alemão nas escolas, tanto por não ser uma língua universal como o inglês, quanto pela dificuldade da língua alemã:

Eu acho que seria interessante, o próprio município, o Estado acho que não faria isso porque o alemão não é uma língua abrangente. O inglês é pra um monte de países, é a língua mais universal, e o alemão não é tanto, é que também se sabe que o alemão é mais difícil de se escrever então, pronúncia difícil. O inglês é bem mais fácil. Acho que a prefeitura, mesmo a secretária de educação não implantaria isso por dois ou três motivos: um porque não é uma língua universal, e também porque é bastante difícil (INFORMANTE 12, M.C.R., 56 ANOS).

Apesar de não acreditar que o alemão possa ser ensinado na escola, como uma disciplina do currículo, o informante conta que sua filha, estudante de Letras Português/Alemão, falou sobre um projeto de extensão da Unioeste e da Prefeitura para o ensino do alemão. Segundo ele:

tá despertando um interesse maior, ainda mais aqui na nossa região onde os alemães predominam, então eu acho que nós temos que tomar iniciativa para preservar o que tem. Então estão surgindo esses grupos que eu falei, tem já famílias cujos filhos estudam alemão, um exemplo é minha filha [...] Tem gente se interessando, se dedicando, escrevendo livro, escrevendo história [...] Eu creio que mais... a Unioeste dando inclusive esse incentivo, esse apoio, essa iniciativa de novos projetos, isso é importante sim... mas vai continuar... mesmo vinte, trinta, quarenta anos pra frente vai ter ainda. Acho que uma cultura que dificilmente vai se apagar. Vai depender da própria comunidade, do próprio poder público também e justamente das instituições de ensino que nem a Unioeste onde vai buscar fazer novos projetos, valorizando... (INFORMANTE 12, M.C.R., 56 ANOS).

Ao citar que, em uma das escolas de Marechal Cândido Rondon, há um curso de alemão, a Informante 11 (M.C.R., 60 anos) aborda a falta de professores de alemão na cidade e região e liga esse fato à proibição de falar a língua alemã na escola:

agora sim, tem curso de alemão, abriu até inglês, no Ceretta [Colégio Estadual de Ensino Fundamental e Médio] tem, espanhol, alemão e inglês, mas é no contraturno, agora sim... Mas quem faz alemão? Quem já é de origem... só pra melhorar [...] Nem tem professor alemão... não tem mais... olha, eu tô fora, e tem acho que dois ou três professor que falam alemão, os outros todos, ou italiano, ou brasileiro, alemão mesmo... se é alemão, mas ele não sabe falar, não sabe falar, já perdeu esse dom né, já perdeu... talvez não quis ou talvez porque a escola proibiu né, falar alemão, não podia fala mais (INFORMANTE 11, M.C.R., 60 ANOS).

Nesse sentido, um dos motivos para não ter o ensino de alemão nas escolas seria a falta de professores. Apesar disso, em Marechal Cândido Rondon, além do projeto de extensão citado pelo Informante 12, há também aulas de alemão no CELEM. A implantação da Habilitação em Alemão no curso superior de licenciatura em Letras Português, da Unioeste, de Marechal Cândido Rondon, em 2003, visa suprir essa falta de professores no município e região.

5.6 O ENSINO DO ALEMÃO E DO PORTUGUÊS

Como já discutido anteriormente, as escolas, na maioria das vezes, não estão preparadas para perceber a diversidade linguística e a pluralidade cultural da região e do Brasil. Bagno (1999), ao abordar o preconceito linguístico no Brasil, explica que este se deve a uma série de mitos em relação à língua portuguesa, sendo que um destes consiste no do monolinguismo brasileiro. Segundo Cavalcanti (2001), devido a este mito, as variedades linguísticas diferentes da variedade padrão não são reconhecidas e, por isso, não são valorizadas. A partir do reconhecimento de sua variedade linguística e da conscientização da heterogeneidade linguística brasileira e, segundo Geraldini (1993), da compreensão da oralidade, o aluno pode tornar-se capaz de utilizar a língua para produzir efeitos de sentido, de acordo com o contexto de uso, fato que consiste em *falar ou escrever bem*.

A falta dessa identificação e da valorização das variedades linguísticas pode trazer problemas aos alunos, tanto no que diz respeito à aquisição da norma institucionalizada da língua portuguesa, quanto à aceitação de sua variedade linguística, tendo em vista a situação de uso.

Uma dessas complicações pode ser notada no relato do Informante 12 (M.C.R., 56 anos). Este informante apresenta a língua alemã como língua materna e teve o primeiro

contato com a língua portuguesa na escola: “Eu sempre tive dificuldade no português, eu me esforcei muito, pra ler, escrever [...] trocava muitas letras, por isso eu me dediquei... e acabei sendo professor... *não de português* [destaque nosso]”. O informante acrescenta ainda que não apenas ele sentiu dificuldade, mas também os professores:

tinha essa dificuldade e os professor também tinham, eram todos de origem alemã né, então eles traduziam, ajudavam muito né, eu lembro que eu tinha dificuldade [...] Ah, se fosse um [professor] italiano ou alguma coisa que não nos ajudava ali, só falava português ali... é muito difícil, a mesma coisa hoje, você vai aprender inglês, a professora fala só inglês mas o português é necessário pra você aprender e compreender o inglês, assim foi conosco na escola também (INFORMANTE 12, M.C.R., 56 ANOS).

Ao aprender o português, mesmo considerando importante a conservação da língua e cultura alemãs, deixou de falar esta língua, em razão da dificuldade em se adequar apenas à língua oficial do Brasil e demonstra grande preocupação com as trocas fonéticas que podem ocorrer em decorrência do contato dessas duas línguas:

Não que eu não gosto de português, mas eu tinha sempre... eu vivi isso, dificuldade quando meu pai falava alemão, a mãe falava alemão, aprendi primeiro alemão, depois eu fui me dedicar pro português, até que eu fui estudar fora, daí fiz ensino médio... meus irmãos ninguém estudou... acho que só uma irmã tem ensino médio, o restante só tem primário [...] Hoje eles falam todos o português mas falam ainda com o sotaque alemão, o ‘r’ né, não pronuncia os dois ‘r’ né, terra, eles não falam terra [...] Ainda puxo, eu acho que ainda puxo, não é frequente, porque a gente só fala o português, precisa falar bem o português, pronunciar bem, pra fazer um esforço (INFORMANTE 12, M.C.R., 56 ANOS).

Ao enfatizar que não se tornou professor de português e exteriorizar a preocupação com o sotaque e as trocas fonéticas decorrentes do contato entre o alemão e o português, este informante externa uma relação problemática com as duas línguas: com a língua portuguesa devido à dificuldade em sua aquisição e, com a língua alemã, por nutrir um sentimento de inferioridade, visto que esta língua, no contexto de sua infância, não supria suas necessidades: a de se comunicar em um país no qual a língua oficial é o português. Segundo Cavalcanti (1999, p. 398), esse sentimento de inferioridade em relação às línguas faladas é decorrente de “dois fatores: a) as línguas faladas não são (d)escritas e como tal não são reconhecidas; b) a incidência de não escolarização dos integrantes adultos da comunidade”.

A língua alemã no contexto pesquisado, realmente, pode ser considerada como de tradição oral, visto que nenhum dos entrevistados aprendeu a escrever a língua alemã e, apenas a Informante 11 teve contato com o texto escrito, aprendendo a leitura em alemão e a

Informante 3 estudou, por pouco tempo, a língua alemã na escola.

A Informante 7 (M.C.R., 48 anos) lembra como foi difícil aprender a língua portuguesa na escola, com uma professora que só falava o português:

Foi muito difícil, imagina o professor falando em português se você nunca ouviu ninguém falar português [...] Eu lembro uma coisa assim que marcou, quando a professora fez a chamada, ela pediu pra responder presente. Nossa, mas eu nunca ouvi isso, né, qui que é ‘presente’. Daí eu cheguei em casa e falei pa mãe, po pai, não sei, meio-dia, que eu tinha que responde presente. Ah, eles deram risada porque presente pra eles era um presente né... não é porque eu tava presente na sala de aula, mas isso foi assim, isso eu não esqueço, que eles ficavam tirando saro da minha cara porque eu respondi presente, que pra eles era absurdo (INFORMANTE 7, M.C.R., 48 ANOS).

Nos relatos desses informantes, é possível verificar a importância dos professores no ensino da língua portuguesa, na escola. Enquanto a dificuldade na aquisição da língua portuguesa pelo Informante 12 foi amenizada pela presença de um professor da mesma origem, a Informante 7 relata a dificuldade por não ter um professor que compreendesse o alemão.

Cavalcanti (1999) aborda a questão do ensino em contextos de imigração. Segundo a autora, nas “escolas localizadas em comunidades imigrantes, algumas contam com professores da própria comunidade. As escolas são oficialmente monolíngues, mas, em comunidades bilíngues, é natural que haja trânsito entre uma e outra língua” (CAVALCANTI, 1999, p. 396). É esse o contexto em que ocorreu a educação escolar do Informante 12. No entanto, no caso da Informante 7, não foi o que ocorreu, fato que, segundo a informante, dificultou o processo de aquisição da língua portuguesa.

Apesar de que em documentos oficiais, como as Diretrizes Curriculares do Estado do Paraná (DCE), esteja presente a questão da variação linguística, como quando expõe que “estas Diretrizes reconhecem as variantes linguísticas como legítimas, uma vez que são expressão de grupos sociais historicamente marginalizados em relação à centralidade ocupada pela norma padrão, pelo poder da fala culta” (PARANÁ, 2008, p. 29), a escola não está preparada para receber essa heterogeneidade cultural, como foi explicitado pela Informante 11 (M.C.R., 60 anos), que é professora em Marechal Cândido Rondon.

Uma das razões para a falta desse preparo é, segundo Cavalcanti (1999), a formação de professores para lecionar para “falantes nativos do português”. Conforme a autora:

os cursos de magistério e de Letras não formam professores para enfrentar essas realidades. Continuam formando pessoas para trabalhar com o falante nativo em uma comunidade de fala homogênea, sem conflitos ou problemas

de qualquer espécie. A escola parece conseguir ficar distante do contexto sócio-histórico e “sobreviver” (CAVALCANTI, 1999, p. 403).

Desse modo, segundo a autora, os professores já devem ser preparados em sua formação para lidar com a diversidade linguística na escola. Desse modo, professores que conheçam a realidade da comunidade e falem a língua alemã, no caso da região pesquisada, auxiliariam na aquisição da língua portuguesa pelos alunos descendentes de imigrantes alemães. A Informante 11 (M.C.R., 60 anos), no entanto, salientou a falta de professores de alemão, mas essa falta está sendo suprida com a Habilitação em Alemão no curso superior de licenciatura em Letras Português da Unioeste.

O ensino da língua alemã como língua estrangeira também pode ser influenciada pela formação desses professores com habilitação em língua alemã. O ensino da língua dos imigrantes como língua estrangeira nessas comunidades, como forma de reconhecimento da diversidade linguística e cultural, foi questionada por Cavalcanti (1999, p. 407), ao discutir alguns focos para o currículo dos cursos de licenciatura:

Nem a língua 2 ensinada como língua estrangeira nas escolas em comunidades imigrantes, por exemplo, tem prioridade na escolha de língua estrangeira? Isto é: espanhol, nas regiões de fronteira; alemão, italiano, ucraniano, japonês, holandês, polonês, etc. em comunidades imigrantes de estabelecimento antigo, quando a língua não é mais mantida. E quando a língua é mantida, por que não considerar a possibilidade de educação bilíngue? (CAVALCANTI, 1999, p. 407).

A questão do ensino da língua alemã nas escolas da região foi discutida no item 4.5, referente às políticas linguísticas e, apesar de os informantes não acreditarem que esse ensino fosse possível, devido às decisões políticas, verificou-se a liberdade dada pela LDB/EN (BRASIL, 1996), no que se refere ao ensino de pelo menos uma língua estrangeira, pertencente à parte diversificada do currículo, visto que esta língua estrangeira poderia ser escolhida pela comunidade escolar, verificando suas possibilidades.

Nesse sentido, a formação destes professores mostra-se importante no contexto sociolinguístico complexo da região, visto que estas dificuldades sofridas pelos informantes na escola podem ocorrer ainda hoje, já que muitos alunos, descendentes de alemães, conforme o relato da Informante 11 (M.C.R., 60 anos) chegam à escola tendo como língua materna o alemão e, quando se comunicam em língua portuguesa, trazem transferências do alemão para o português, fato que pode influenciar na aquisição da escrita e da norma institucionalizada.

Algumas dessas dificuldades, na aquisição da escrita, podem ser visualizadas nos textos selecionados para a pesquisa. Torna-se importante salientar que este estudo pretende

apenas introduzir o tema, realizando uma breve análise da questão de línguas em contato no contexto escolar, acompanhada de uma sugestão de trabalho para os professores.

Assim, os textos foram selecionados dentre os produzidos por alunos da 5ª Série do Ensino Fundamental, do Colégio Estadual Santa Rita D'Oeste, resultando em nove textos que apresentam pelo menos uma das variações verificadas na análise das propagandas, peculiares aos falantes do alemão.

Essa dificuldade que se dá na passagem da *cultura da oralidade* para a *cultura letrada* foi abordada por Bortoni-Ricardo (2003) e a proposta sugerida pela autora será aplicada aqui ao contexto dos alunos descendentes de imigrantes alemães.

A autora propõe, para amenizar esta dificuldade, a conciliação entre métodos construtivistas e fônicos de ensino, ou seja, a ênfase tanto no significado do texto, quanto na forma. O método fônico mostra-se de suma importância no ensino de língua portuguesa para descendentes de imigrantes alemães, visto que estes trazem transferências de aspectos de sua oralidade para o texto escrito. A proposta da autora sugere que, inicialmente:

os professores-alfabetizadores têm de aprender a fazer a distinção entre problemas na escrita e na leitura que decorrem da interferência de regras fonológicas variáveis e outros que se explicam simplesmente pela falta de familiaridade do alfabetizando com as convenções da língua escrita (BORTONI-RICARDO, 2003, p. 167)

Desse modo, a partir das amostras de textos dos alunos, são identificados os problemas ortográficos e estes são diferenciados de acordo com sua natureza: as transferências da oralidade e as questões referentes às regras ortográficas.

No contexto da pesquisa serão enfatizadas as transferências da oralidade para a escrita, apesar de se considerar importante a familiarização do aluno com as convenções ortográficas da língua portuguesa. No entanto, é imprescindível salientar que, segundo Bortoni-Ricardo (2003, p. 171), “devemos trabalhar as questões ortográficas sem prejuízo da espontaneidade e da criatividade de nossos alunos”.

Nesse sentido, foram identificadas, nos textos, algumas das transferências peculiares aos descendentes de alemães, que foram percebidas também nas propagandas analisadas no Capítulo 4.

Todas as transferências encontradas nos textos dos alunos, já foram percebidas por Damke (1988, p. 204-215) em sua pesquisa em contexto escolar em um município do Rio Grande do Sul. O mesmo autor ainda apresenta as principais ocorrências de variações verificadas em textos escritos, em diferentes contextos (DAMKE, 2006, p. 36-37), dentre as

quais aparecem as transferências dos textos coletados para esta pesquisa.

Uma das dificuldades percebida foi em relação à troca da consoante “c” pela “g”, dificuldade esta já citada por Damke (1997, p. 94), ao mostrar a pouca diferença, no dialeto alemão, entre os sons sonoros /b/, /d/, /g/, dos aspirados /ph/, /th/, /kh/ e dos surdos /p/, /t/, /k/, sendo que, segundo o autor, algumas dessas transferências podem ser percebidas, principalmente, quando o falante transfere aspectos da oralidade para a escrita. Essa variação foi percebida, nos textos, na troca da consoante “c” por “g”:

- (1) Meu *golega* Lucas (Texto 1);
- (2) também podemos *pesgar*. (Texto 1);
- (3) *gonsege* (Texto 1).

A pouca diferença entre esses fonemas surdos e sonoros também pode justificar a troca ocorrida entre a consoante “d” pela “t”:

- (4) Você sempre *tá* muitos desenhos (Texto 5);
- (5) Uma professora que explica faz nós *ententer* as coisas bem (Texto 5).

Do mesmo modo, foi observada também a variação entre a consoante “p” e “b”:

- (6) Eu creio que você não vai *boder* vim (Texto 8).

Outra variação presente nos textos analisados é a troca do fonema consonantal fricativo alveolar surdo /s/ em sonoro /z/, que está entre a lista de transferências mais recorrentes, apresentada por Damke (2006, p. 36), percebida na seguinte sentença:

- (7) Eu *fazo* o que você pede (Texto 2).

A variação entre o fonema fricativo labiodental surdo /f/ e o fonema sonoro /v/ foi verificada nos textos. Essa variação pode ocorrer, conforme Dudalski *et al.* (2008, p. 23), em consequência de o fonema /f/, no alemão, ser representado graficamente tanto por “v” quanto por “f”.

- (8) E nós vimos uma *vamilia* pobre (Texto 3);

- (9) O Diogo *confidou* eu para nós jogar bola (Texto 3);
- (10) Nós fomos *fer* o amigo dele (Texto 3);
- (11) Eu não *viquei* muito feliz (Texto 4);
- (12) *Vis* com todo meu amor (Texto 5);
- (13) Eu resolvi *vazer* uma carta (Texto 8);
- (14) Eu quero que você responda tudo o que eu mandei para *foce* (Texto 8).

Além dessa troca, uma outra variação com maior ocorrência (em quatro textos) refere-se aos sons do “r”. Em sua pesquisa, von Borstel (1992, p. 156) notou a troca fonética da vibrante múltipla pela vibrante simples. Conforme Damke (1988, p. 270), essa confusão pode acontecer em decorrência de o som correspondente ao “rr” (vibrante múltipla) não existir no alemão.

Em três textos, a troca ocorre da vibrante múltipla para a vibrante simples:

- (15) Compra alguns jogos de moto ou de *caro* (Texto 6);
- (16) Se ele quer ir no *betto carero* (Texto 6);
- (17) Eu vou ir lá no mato grosso *caregar* algudão para paranaguá (Texto 6);
- (18) Tinha duas e me *arumou* uma (Texto 7)
- (19) Até seus amigos, que você *arumo* por aí (Texto 8).

Nos texto 8 e 9, também ocorre a variação contrária, da vibrante simples para a vibrante múltipla. Conforme Damke (1998, p. 37), essas ocorrências podem ser consideradas como hipercorreção, ocorrida na transferência da oralidade para a escrita, do “r” para o “rr”. Esta variação pode ocorrer devido à dificuldade que os falantes do alemão possuem quando se trata em diferenciar os sons do “r” no português.

- (20) Meu *carro* amigo Jaksom (Texto 8);
- (21) No lugar onde eu *morro* é muito legal (Texto 9).

As variações analisadas não devem ser vistas pelos professores, segundo Bortoni-Ricardo (2004) como erros de português, visto que são provocadas pelas diferenças de uma variedade linguística em relação ao português considerado padrão.

Frente a isso, vale ressaltar a concepção exposta por Frosi (2003, p. 196-197) da importância de uma análise sistemática dos erros, baseado em Corder (1967, p. 167). Ainda

que o autor considere esta análise para o ensino de língua estrangeira, acredita-se que esta valha também para a aprendizagem de língua materna. Segundo o autor, a análise sistemática dos erros é importante para o aprendiz, para o professor e para o pesquisador, visto que a partir desta análise podem ser definidas estratégias para um melhor processo ensino-aprendizagem da língua. É justamente este o objetivo da análise das variações linguísticas, no contexto da presente pesquisa.

Nesse sentido, a partir da delimitação destas transferências, conforme Bortoni-Ricardo (2003), o professor deve verificar o perfil sociolinguístico dos alunos de modo a descobrir a causa destas transferências, que, neste contexto, é relacionada à língua alemã. Após esta descoberta, o professor deve trabalhar com os alunos de modo a proporcionar a conscientização destas diferenças a partir de atividades, como a apresentação das propagandas que trazem aspectos fonológicos da língua alemã, na mesma linha do proposto por Bortoni-Ricardo (2004) com as tirinhas do Chico Bento.

Nesse sentido, sugere-se a apresentação das propagandas, sinalizando os aspectos da estratégia de identificação com o público alvo e focalizando-se a variedade linguística mostrada pelas propagandas selecionadas que apresentam intensa identificação com muitos contextos escolares de alunos da região pesquisada. Além disso, o trabalho com propagandas que apresentem variação linguística em sala de aula destaca a necessidade de valorização e respeito à diversidade cultural e linguística.

Desse modo, ao mesmo tempo em que os descendentes de alemães e sua variedade linguística são valorizados, os alunos passam a reconhecer sua variedade linguística e, a partir deste reconhecimento, tornam-se aptos a identificar as ocorrências de transferências de sua oralidade para a escrita, possibilitando, a partir desta identificação, a correção destas transferências, proporcionando uma melhor aquisição da escrita e da norma institucionalizada.

Com a aplicação da proposta de Bortoni-Ricardo (2003) no contexto pesquisado, unido à apresentação das propagandas analisadas, pretende-se, justamente, seguir um dos princípios expostos pela autora em seu texto: o de que as pesquisas sociolinguísticas possam contribuir com a conscientização dos professores no que se refere às características sociolinguísticas e socioculturais das comunidades a que atendem.

A partir da análise realizada neste capítulo, verificou-se que os diversos temas, como a discussão em relação à língua e identidade, crenças e atitudes, preservação da língua e cultura alemãs, assim como as políticas linguísticas e o ensino do alemão e do português, não podem ser discutidos separadamente, visto que todos eles se entrecruzam. Além disso, certamente as reflexões aqui propostas não contemplaram todos os textos, conceitos e discussões possíveis e

que, com certeza, enriqueceriam este trabalho. No entanto, sabe-se que não é possível abordar tudo o que essas temáticas sugerem e, por isso, foram acionados alguns dos aportes teóricos considerados pertinentes para a realização das análises.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo fundamental deste trabalho foi o de análise de aspectos linguísticos e socioculturais presentes em propagandas comerciais. No entanto, mais do que os objetivos inicialmente sugeridos, esta pesquisa proporcionou uma discussão em torno de outros aspectos tão importantes quanto a observação de aspectos sociolinguísticos. As discussões acerca da relação linguagem e identidade, crenças, atitudes e preservação da língua e da cultura alemãs auxiliaram, com certeza, na compreensão de uma pequena parte desse *grande mosaico nacional*, formado pela heterogeneidade cultural brasileira, como é denominado por Napolitano (2005).

Sendo assim, com o intuito de atender ao primeiro objetivo específico da pesquisa, o qual consistia em analisar a utilização de traços da língua alemã nas propagandas selecionadas, realizou-se, no Capítulo 4, uma análise a partir da qual se comprovou como a propaganda utiliza a variação linguística, mais precisamente a língua alemã, como forma de persuasão e identificação com o público.

Com a realização dessa análise, verificou-se o uso de traços da língua alemã na língua portuguesa não com o objetivo de satirizar o falante descendente de imigrantes alemães, mas sim, na tentativa de *se tornar um deles*, persuadindo o público por meio da identificação, semelhante ao observado por Damke (2005, p. 3) em relação às músicas que se utilizam da mesma variedade linguística.

Na análise das propagandas, percebeu-se a utilização da variação linguística como forma de prender a atenção do público, assim como exposto por Sandmann (2002). Além disso, também foi verificado um dos fatores fundamentais para tornar uma mensagem publicitária eficaz que, segundo Carvalho (2004), é a identificação social.

Esses aspectos foram notados tanto nas propagandas da Volkswagen, quanto nas da Casa Leonhardt. No entanto, foram percebidos argumentos diferentes nas propagandas veiculadas em rede nacional (Volkswagen) e nas propagandas locais (Casa Leonhardt), apesar da utilização da mesma estratégia por ambas as empresas.

Nas propagandas da Volkswagen, com o objetivo de persuadir o público brasileiro em geral, o uso da língua alemã teve o intuito de resgatar a origem da empresa e, com isso, trazer à tona características positivas atribuídas aos alemães, como o rigor e a tecnologia de ponta. As transferências da língua alemã para a língua portuguesa causam o efeito de humor e, ao utilizar expressões típicas brasileiras, como *é nós na fita*, o objetivo é indicar um esforço dos

alemães e, conseqüentemente, da empresa, em aprender a língua e a cultura do Brasil. Nesse sentido, esse esforço de adequação para com a língua e a cultura brasileira, procura passar a mensagem de que, apesar da origem dessa qualidade e tecnologia, os carros feitos no Brasil são diferentes dos fabricados na Alemanha, atendendo às necessidades e preferências do povo brasileiro.

Já a propaganda da Casa Leonhardt, veiculada em Marechal Cândido Rondon, teve como público alvo justamente os descendentes de imigrantes alemães residentes na região e, para alcançar esse público, utilizou-se de aspectos sociolinguísticos peculiares a esses descendentes para associar-se à identidade teuto-brasileira do município. Essa associação busca, assim, uma identificação entre esses descendentes e a Casa Leonhardt, aproximando a cultura alemã dos proprietários da loja com a cultura do público da região.

Com a análise das propagandas regionais, pode-se perceber, também, que a propaganda varia de acordo com a identidade cultural do público alvo. Em Marechal Cândido Rondon a propaganda enfoca traços da germanidade local, buscando uma identificação entre os consumidores em potencial, a propaganda veiculada e, por consequência, com a própria empresa. Já no caso da propaganda veiculada no município de Palotina, colonizado por descendentes de imigrantes italianos, não há uma identificação com a cultura italiana, justamente porque no município não houve um processo intenso de *italianização*, como o que ocorreu em relação à identidade germânica em Marechal Cândido Rondon.

Nesse sentido, a afirmação de Calvet (2002, p. 12) que “a história de uma língua é a história de seus falantes” pode ser relacionada também às propagandas, visto que a língua utilizada nas propagandas apresenta uma relação com a história da empresa, bem como com a história do público alvo das propagandas.

A partir da análise dos aspectos sociolinguísticos das propagandas, buscou-se contribuir para a compreensão do processo de elaboração das propagandas e, em especial, da utilização da língua alemã como elemento de persuasão e identificação entre as empresas e seu público alvo. A estratégia verificada na análise das propagandas, ou seja, o uso do alemão, ressalta a necessidade de valorização e respeito à diversidade linguística e cultural presentes no Brasil.

Além das quatro propagandas veiculadas nacionalmente e selecionadas para este estudo, pode-se perceber o uso do alemão em outras propagandas mais recentes, como a da cerveja Nova Schin¹⁶ e as das ferramentas motorizadas *Stihl*¹⁷, entre outras. A primeira traz

¹⁶ Disponível em <<http://il.youtube.com/watch?v=Ed1JHHHg468&feature=related>>. Acesso em 03 set. 2010.

¹⁷ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=ltGfoxMICfU&feature=youtube_gdata>. Acesso em 03

como garoto-propaganda, segundo matéria publicada no site MMONLINE (2010), “o mestre cervejeiro alemão Peter Ehrhardt, que chegou ao Brasil há 12 anos para abrir um curso para formar pupilos, mas que acabou assumindo a posição no Grupo Schincariol”. Já a segunda utiliza-se do *slogan* “tecnologia alemã e precinho da China”, trazendo como protagonistas um alemão e um chinês. Nas duas propagandas é verificada a utilização do alemão, sempre com o objetivo de resgatar a tradição e a tecnologia atribuídas ao povo alemão e, conseqüentemente, valorizar esta cultura.

A valorização da cultura alemã remete ao segundo objetivo específico da pesquisa: verificar como estas propagandas são avaliadas por falantes da língua alemã. Para atender esse objetivo, foram realizadas as entrevistas analisadas no Capítulo 5.

A partir dessa questão, procurou-se verificar a avaliação das propagandas pelos informantes, partindo da perspectiva de Calvet (2002) em relação às atitudes que os falantes apresentam de suas variedades linguísticas, as quais podem ser tanto positivas quanto negativas.

De um modo geral, os informantes avaliaram positivamente as propagandas que utilizam o alemão, acreditando que estas chamam a atenção e que cumprem bem o objetivo de convencer o consumidor a adquirir os produtos, aprovando este uso principalmente quando direcionado ao público descendente de imigrantes alemães. Em relação às propagandas da Volkswagen, pode-se perceber que, mais que o convencimento pelas propagandas, os informantes já apresentavam uma identificação com os carros da empresa e com sua origem alemã.

Também foi possível perceber uma identificação no que se refere à língua utilizada nas propagandas, visto que alguns dos informantes acreditam que esta realmente parece com a língua alemã falada na Alemanha, principalmente em relação às propagandas da Volkswagen, nas quais todos admitem que muitas das trocas ocorridas nas propagandas também aparecem na variedade utilizada pelos descendentes da região, fatos já constatados em pesquisas com descendentes de alemães realizadas por von Borstel (1992) e Damke (1997).

Nesse sentido, verificou-se que a maioria dos entrevistados acredita que as propagandas valorizam a língua e a cultura dos descendentes de imigrantes alemães, considerando que, apesar de utilizarem o humor, não o utilizam de maneira pejorativa, já que isso ocorre, muitas vezes, em relação à variação linguística percebida no contexto de línguas

em contato alemão/português, como também afirma Damke (2005) em relação a elementos humorísticos presentes em músicas populares alemãs.

Por essa razão, a avaliação positiva em relação à propaganda da Casa Leonhardt de Marechal Cândido Rondon tem relação com a variedade linguística utilizada, mais próxima da que os descendentes de imigrantes de alemães utilizam. Os entrevistados acreditam que este uso aproxima os descendentes da região, estimulando-os a comprar na loja. Além disso, ao comparar as propagandas veiculadas em Marechal Cândido Rondon e em Palotina, os informantes acreditam que a primeira, que utiliza a língua alemã, é mais interessante que a propaganda tradicional por ser diferente e, por isso, chama mais a atenção do público da região.

Além dos dois objetivos já expostos, estipulou-se para este trabalho um breve estudo sobre o ensino de língua portuguesa em um contexto de línguas em contato. Desse modo, para atender ao último objetivo específico da pesquisa, o qual buscou introduzir uma análise do problema de transferências do alemão na aprendizagem do português em contexto escolar, foram selecionados textos produzidos por alunos que apresentam variações linguísticas peculiares aos descendentes de imigrantes alemães. A partir desses textos, relacionaram-se as transferências encontradas às variações percebidas nas propagandas, juntamente com as dificuldades informadas por alguns entrevistados no que se refere à aquisição da língua portuguesa. Com isso, objetivou-se retomar a discussão realizada por Cavalcanti (1999) sobre questões relacionadas ao ensino bilíngue nestes contextos, bem como a importância da formação de professores preparados para trabalhar com contextos heterogêneos linguisticamente.

Nos textos selecionados foram percebidas poucas ocorrências da transferência da língua alemã para a língua portuguesa. Apesar disso, acredita-se que em outros contextos, no quais a língua e a cultura alemã sejam mais utilizadas que na comunidade de Santa Rita D'Oeste, como no município de Marechal Cândido Rondon e nos municípios vizinhos – Nova Santa Rosa, Entre Rios do Oeste e Pato Bragado –, essas transferências ocorram em maior número, criando uma necessidade ainda maior da realização de um trabalho de valorização da cultura alemã e de facilitação para a aquisição da língua portuguesa escrita por esses alunos, como proposto na parte final do quinto capítulo, com base em Bortoni-Ricardo (2003).

O objetivo da proposta de trabalho com as propagandas para a identificação das transferências do alemão para o português foi o de contribuir para a conscientização dos professores no que se refere à variação linguística, dada a importância de proporcionar, segundo Bortoni-Ricardo (2003), o relacionamento entre as pesquisas sociolinguísticas e o

ensino.

Além dos objetivos específicos estudados, as entrevistas realizadas com os descendentes de imigrantes alemães proporcionaram uma discussão em torno de temas como a relação língua e identidade, crenças e atitudes dos entrevistados frente à língua alemã e suas variedades, além de aspectos da preservação da língua e cultura alemã e o papel do poder público nessa preservação.

Com a discussão referente à identidade dos descendentes de imigrantes alemães, percebeu-se que estes podem ter como aspectos integrantes de suas identidades a descendência alemã e os aspectos identitários étnicos da região, confirmando a definição de Hall (2005), que a identidade não é estática e está em processo de transformação constante, assim como a afirmação de Damke (1998) sobre a identidade ser em parte herdada e em parte adquirida através das relações sociais vivenciadas. Além disso, pode-se verificar a importância da língua alemã para a constituição da identidade destes descendentes. A importância da língua para a identidade dos falantes foi corroborada pelos pressupostos de Mey (1998) e Bagno (2003).

A esta questão de identidade, está relacionada a noção de atitudes linguísticas. Nesta parte, a reflexão proporcionou a verificação da mudança destas atitudes, principalmente na primeira faixa etária (20-30 anos). Estes informantes aprenderam a falar a língua alemã na infância, deixaram de utilizá-la ao ingressarem na escola e, atualmente, demonstram arrependimento por não terem aprendido melhor o alemão. Essas mudanças de atitudes decorrem da necessidade de o indivíduo abandonar um grupo e integrar-se a outro grupo, como exposto por Lambert e Lambert (1972).

Na análise das entrevistas, foi abordado, também, o tema referente à preservação da língua e da cultura alemãs e a importância de políticas públicas para essa preservação, tema já explorado por Savedra (2003), Ammon (2003) e Damke (2008). Nessa discussão, percebeu-se a preocupação para com o desaparecimento da língua alemã, confirmados pela diminuição das práticas e costumes alemães na região. Segundo os informantes, a língua e a cultura alemãs permanecerão, mas para isso é necessário o esforço da família e do poder público.

Além disso, os informantes ressaltam a importância de um equilíbrio entre a utilização do português sem abandonar a língua alemã, de modo que seja possível fazer parte do *povo brasileiro*, sem abandonar a língua e a cultura de seus antepassados. A dificuldade entre estes dois pontos foi exposta por Damke (1998), que, assim como os informantes, definiu um ponto de equilíbrio para a questão, com a aceitação da língua e cultura do Brasil concomitante com a manutenção da língua e da cultura alemãs.

Em relação ao papel do poder público, notou-se que, apesar de que este já apresenta algumas ações para a preservação da cultura alemã em Marechal Cândido Rondon, por meio da inclusão do ensino da língua alemã em escolas estaduais e municipais, da realização da Oktoberfest, de cafés coloniais, da apresentação de conjuntos de música e de dança típicas e da arquitetura tipicamente germânica em prédios públicos, os informantes acreditam que esta prática ainda é insuficiente. Isto se dá porque os informantes perceberam uma diminuição das práticas culturais no município, o que pode acontecer devido à globalização, às novas técnicas, aos meios de comunicação e até pela presença cada vez maior de moradores de diferentes etnias.

Acredita-se que essas discussões sejam relevantes para compreender um pouco mais da cultura desses descendentes. No entanto, este estudo trouxe apenas uma leitura possível desse contexto de línguas e culturas em contato, visto que muitas outras leituras, por meio de outras pesquisas, podem auxiliar cada vez mais para a compreensão dessa cultura e de outras que compõem o contexto da diversidade linguística e cultural do Brasil.

Com a realização deste estudo, mais do que respostas, surgiram questões a serem respondidas. Uma delas é tentar compreender de que modo os moradores de Marechal Cândido Rondon, que não sejam descendentes de imigrantes alemães, avaliam a identidade germânica do município, visto que, nos últimos anos, mesmo com o desenvolvimento da cidade e a presença de muitos moradores de outras etnias e culturas, esta identidade continua em evidência.

Ao final deste trabalho, com base no levantamento e análise de dados e de material, deve-se reconhecer a importância do uso de elementos da língua e cultura alemãs como forma de identificação e persuasão tanto nas propagandas da Volkswagen, a nível nacional, quanto da Casa Leonhardt, a nível regional. Assim, em síntese, esse fato mostra a importância do respeito à diversidade linguística e cultural do Brasil e, em especial, da região Oeste do Paraná, mostrando que a afirmação de Napolitano (2005, p. 7) é verdadeira, ao chamar o Brasil de *grande mosaico nacional* onde os *vários brasis se encontram*, assim como também é verdadeira a afirmação de Darcy Ribeiro (2000, p. 20) quando destaca a convivência harmoniosa das diversas etnias com suas características próprias que formam este mosaico.

REFERÊNCIAS

ADECAS. **Casa Leonhardt investe em Santa Rita D'Oeste.** Disponível em <<http://www.adecas.com.br/noticias/noticias27.htm>>. Acesso em: 20 fev 2010.

AGUILERA, Vanderci de Andrade. Crenças e atitudes lingüísticas: o que dizem os falantes das capitais brasileiras. **Estudos lingüísticos**. São Paulo, v. 2, n. 37, p. 105-112, maio-ago. 2008. Disponível em <http://link.periodicos.capes.gov.br/sfxlcl3?url_ver=Z39.882004&url_ctx_fmt=infofi/fmt:kev:mtx:ctx&ctx_enc=info:ofi/enc:UTF-8&ctx_ver=Z39.88-2004&rft_id=info:sid/sfxit.com:azlist&sfx.ignore_date_threshold=1&rft.object_id=110985822460240&svc.fulltext=yes>. Acesso em: 15 jan. 2010.

_____. **Projeto crenças e atitudes lingüísticas:** um estudo da relação do português com línguas em contato. Disponível em: <http://cac-php.unioeste.br/eventos/seminariolhm/anais/Arquivos/Artigos/Simposio/simposio_aspectos_11.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2010.

ALKMIN, Tânia Maria. Sociolingüística. In: MUSSALIN, Fernanda e BENTES, Anna Christina (Orgs.). **Introdução à lingüística 1**. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2003. p. 21-47.

ALMAP/BBDO. **Contrário.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=-lAPa8OqeDY>>. Acesso em: 28 ago 2009.

ALMAP/BBDO. **É nós.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=wEHooH1nHu8&eurl>>. Acesso em: 15 abr 2009.

ALMAP/BBDO. **Rigorosos.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ESzvIPbdMsE&feature=related>>. Acesso em: 15 maio 2009.

ALTENHOFEN, Cléo Wilson. **Hunsrückisch in Rio Grande do Sul:** ein Beitrag zur Beschreibung einer Deutschbrasilianischen Dialektvarietät im Kontakt mit dem Portugiesischen. Stuttgart: Steiner, 1996.

ALVES, Hegrison Carreira. **Aspectos lingüísticos e socioculturais da linguagem do jeitinho brasileiro.** Cascavel: Universidade Estadual do Oeste do Paraná, 2006. Dissertação de Mestrado.

AMMON, Ulrich. Política lingüística na União Européia com especial atenção para a língua alemã. In: SAVEDRA, Mônica e HEYE, Jürgen. **Palavra – PUC/Rio**. Volume temático: Línguas em Contato. n. 11, 2003, p. 11-29.

ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo Afonso de. **Etnografia da prática escolar**. 2. ed. Campinas: Papirus, 1998.

AVESSOTV. **Bastidores Carro Mesmo Volkswagen.** Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=BFm0-QZ_Jew&feature=related>. Acesso em: 18 nov. 2009.

BAGNO, Marcos. **O preconceito lingüístico:** o que é, como se faz. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

_____. **A norma oculta: língua & poder na sociedade brasileira.** São Paulo: Párbola Editorial, 2003.

_____. **Nada na língua é por acaso: por uma pedagogia da variação lingüística.** São Paulo: Párbola Editorial: 2007.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Estética da criação verbal.** 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BENTES, Anna Christina. A abordagem etnográfica em pesquisa sociolingüística: implicações teóricas e analíticas para o campo. **Estudos lingüísticos.** Campinas, ano XXXIII, 2004, p. 141-145. Disponível em <<http://www.gel.org.br/estudoslinguisticos/edicoesanteriores/4publica-estudos-2004/4publica-estudos-2004-sumario.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2010.

BLOG O2 FILMES. **Estrela de “É nós” e “Rigorosos” no JT.** Disponível em: <<http://blog.o2filmes.com/2009/03/30/estrela-de-e-nois-e-rigorosos-no-jt/>>. Acesso em: 28 nov. 2009.

BORTONI-RICARDO, Stella Maris. Da cultura de oralidade para a cultura letrada: as dificuldades na hora de tirar o passaporte. **Revista do GELNE – Grupo de Estudos Lingüísticos do Nordeste.** João Pessoa: Idéia, Ano 5, n. 1 e 2, 2003.

_____. **Educação em língua materna: a sociolingüística na sala de aula.** São Paulo: Párbola Editorial, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

_____. **A economia das trocas lingüísticas: O que falar quer dizer.** 2. ed. São Paulo: Edusp, 1998.

BRANDÃO, Silvia Figueiredo. Sociolingüística e geolingüística: uma perspectiva histórica. In: SALGADO, Ana Claudia Peters; SAVEDRA, Mônica Maria Guimarães (orgs.). **Sociolingüística no Brasil: uma contribuição dos estudos sobre línguas em/de contato: uma homenagem ao professor Jürgen Heye.** Rio de Janeiro: 7Letras, 2009, p. 88-92.

BRASIL. Lei Nº 9.394, de 20 de Dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9394.htm>. Acesso em: 02 jul. 2010.

BRIGHT, William. As dimensões da sociolingüística. Trad. Elizabeth Neffa Araújo Jorge. In: FONSECA, Maria Stella Vieira; NEVES, Moema Facure (orgs.). **Sociolingüística.** Rio de Janeiro: Eldorado, 1974, p. 17-24.

BRONCKART, Jean-Paul. **Atividades de linguagem, textos e discursos.** São Paulo: EDUC, 2003.

BUTZGE, Clóvis Alencar. **Linguagem e identidade de pescadores do lago de Itaipu.** Cascavel: Universidade Estadual do Oeste do Paraná, 2006. Dissertação de Mestrado.

CALVET, Louis-Jean. **Sociolinguística: uma introdução crítica**. Trad. Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2002.

CAMARGO, Daniella Schmidt de. **Aspectos do ensino de língua portuguesa como língua estrangeira**. Disponível em: <http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCL/projeto_to_dasasletras/inicie/DanielladeCamargo.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2009.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2004.

CASTILHO, Ataliba Teixeira de. O português do Brasil. In: ILARI, R. **Linguística românica**. São Paulo: Ática, 1999.

CAVALCANTI, Marilda C. Considerações sobre alguns cenários sociolinguisticamente complexos no contexto brasileiro: o andamento do projeto “Vozes na Escola”. **Línguas e Letras**. Cascavel, v. 2, n. 2, p. 43-46, 2001.

_____. Estudos sobre educação bilíngüe e escolarização em contextos de minorias lingüísticas no Brasil. **D.E.L.T.A. – Revista de Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada**. São Paulo: EDUC, v. 15, n. especial, p. 385-417, 1999.

CERTEAU, Michel de. **A cultura no plural**. 2. ed. Trad. Enid Abreu Dobránszky. Campinas: Papirus, 2001.

COCHLAEUS, Johannes. **Brevis Germanie Descriptio** (1512) mit der Deutschlandkarte des Erhard Etzlaub von 1512. Hrsg., übers. und komment. von Karl Langosch. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1960 (1512).

COELHO, Luiz Antonio L. Tal objeto tal dono. In: LOPES, Luis Paulo da Mota; BASTOS, Liliana Cabral (org.). **Identidades: recortes multi e interdisciplinares**. Campinas: Mercado de Letras, 2002. p. 69-81.

CUNHA, Dóris de Arruda Carneiro. O funcionamento dialógico em notícias e artigos de opinião. In: DIONISIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (orgs). **Gêneros textuais e ensino**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002, p. 166-179.

DALINGHAUS, Ione Vier. **Alunos brasiguaios em escola de fronteira Brasil/Paraguai: um estudo linguístico sobre a aprendizagem do português em Ponta Porã, MS**. Cascavel: Universidade Estadual do Oeste do Paraná, 2009. Dissertação de Mestrado.

DAMKE, Ciro. **As interferências do alemão como língua materna na aprendizagem do português**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1988. Dissertação de Mestrado.

_____. Linguagem e Ideologia. **Letras & Letras**, Cascavel, n. 1, p. 19-25, 1992.

_____. **Sprachgebrauch und Sprachkontakt in der deutschen Sprachinsel in Südbrasilien**. Frankfurt am Main; Berlin; Bern; New York; Paris; Wien: Lang, 1997.

_____. Variação Linguística e a construção do sujeito. **Revista da JELL – Jornada de**

Estudos Lingüísticos e Literários. Marechal Cândido Rondon, n.1, 1998.

_____. *O Brasildeutsch* em músicas populares alemães. In: **Congresso Internacional da Associação Brasileira de Estudos Semióticos.** 2. 2005. São Paulo. **Anais.** São Paulo, 2005. CD-ROM.

_____. Língua em contato: o caso do alemão x português. In: FIUZA, A. F; OLIVEIRA, S. R. F. (orgs.). **O bilingüismo e seus reflexos na escolarização no oeste do Paraná.** Cascavel: Edunioeste, 2006, p. 35-46.

_____. Políticas linguísticas e a conservação da língua alemã no Brasil. **Espéculo. Revista de estudos literários.** Universidad Complutense de Madrid, 2008. Disponível em: <<http://www.ucm.es/info/especulo/numero40/polingbr.html>>. Acesso em: 12 dez. 2009.

DUDALSKI, Reginaldo; FIGUEREDO, Sandro; MEIRELES, Selma M. Recepção oral e produção escrita- um estudo sobre aprendizado da língua alemã por alunos de graduação em Letras. In: BATTAGLIA, Maria Helena Voorsluys; NOMURA, Masa (orgs.). **Estudos lingüísticos contrastivos em alemão e português.** São Paulo: Annablume Editora, 2008, p. 15-40.

FASOLD, Ralph. **Introduction to Sociolingüistics.** Oxford: Blackwell Publishers limited, 1984.

FERGUSON, Charles A. On sociolinguistically arciented surveys. In: **Lingüistic Reporter 8 (4).** s.d., 1966.

FISHMAN, Joshua A. A sociologia da linguagem. In: FONSECA, Maria Stella Vieira; NEVES, Moema Facure (orgs.). **Sociolingüística.** Rio de Janeiro: Eldorado, 1974, p. 25-40.

FROSI, Vitalina Maria. O erro lingüístico. In: PIAZZA, Cleodes Maria; RIBEIRO, Julio; POZENATO, José Clemente (orgs.). **Cultura, imigração e memória: percursos e horizontes: 25 anos de ECIRS.** Caxias do Sul: EducS, 2004, p. 190-201.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989.

GERALDI, J. Wanderley. **Portos de passagem.** São Paulo: Martins Fontes, 1993.

GONÇALVES, Ana Teresa Marques; ROCHA, Leandro Mendes. Introdução: Identidades e etnicidades: conceitos e preceitos. In: SILVA, Gilvan Ventura da; NADER, Maria Beatriz; FRANCO, Sebastião Pimentel. (orgs.). **As identidades no tempo: ensaios de gênero, etnia e religião.** Vitória: EDUFES, 2006, p. 11-31.

HALL, Stuart **A identidade cultural na pós-modernidade.** Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HEYE, Jürgen. Sociolingüística. In: PAIS, C. T. *et al.* **Manual de lingüística.** Petrópolis: Vozes, 1979, p. 203-237.

_____. **Lingüística: Panorama da lingüística contemporânea: resumos das principais áreas de pesquisa.** Rio de Janeiro: PUC, 2001. CD-ROM.

_____. Considerações sobre bilingüismo e bilinguagem: revisão de uma questão. In: SAVEDRA, Mônica; HEYE, Jürgen. **Palavra**. Rio de Janeiro: Editora Trarepa, 2003, p. 30-38.

_____. Sobre o conceito de diglossia. In: GORSKI, Edair Maria; COELHO, Izete Lehmkuhl. (orgs.). **Sociolinguística e ensino: contribuições para a formação do professor de língua**. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2006.

HITZ, Nilse Dockhorn. **Línguas em contato no contexto sociolinguístico de Nova Santa Rosa**. Cascavel: Universidade Estadual do Oeste do Paraná, 2004. Dissertação de Mestrado.

HOBBSAWM, Eric. Introdução: A invenção das tradições. In: HOBBSAWN E.; RANGER, T. **A invenção das tradições**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1997.

HÜBNER FLORES, Hilda Agnes. **Canção dos imigrantes**. Porto Alegre/Caxias do Sul: EST/ EDUSC, 1983.

JACUMASSO, Tadinei Daniel. **Diversidade linguística, cultural e políticas linguísticas: estudo de uma comunidade ucraniana de Irati/PR**. Cascavel: Universidade Estadual do Oeste do Paraná, 2009. Dissertação de Mestrado.

LABOV, William. **Padrões sociolinguísticos**. Trad. Marcos Bagno, Maria Marta Pereira Scherre, Caroline Rodrigues Cardoso. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

LAMBERT, William W.; LAMBERT, Wallace E. **Psicologia Social**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1972.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **O tratamento da oralidade no ensino de língua**. Recife: Universidade Federal de Pernambuco. Texto mimeografado, 1993.

_____. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (orgs.). **Gêneros textuais e ensino**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002, p. 19-36.

MATTELART, Armand. **Diversidade cultural e mundialização**. Trad. Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2005.

MELLO, Heloísa Augusta Brito de. **O falar bilíngüe**. Goiânia: Ed. da UFG, 1999.

MEY, Jacob. L. Etnia, identidade e língua. Trad. Maria da Glória de Moraes. In: SIGNORINI, I. (org.). **Língua(gem) e identidade: elementos para uma discussão no campo aplicado**. Campinas: Mercado de Letras, 1998, p. 69-88.

MEZAVILA, Albertina. **Ucranianos em Cascavel: a história, a religião e a língua**. Cascavel: Universidade Estadual do Oeste do Paraná, 2007. Dissertação de Mestrado.

MMONLINE. **Nova Schin estreia com EuroRSCG e novo rótulo**. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Nova_Schin_estreia_com_EuroRSCG_e_novo_rotulo&origem=ultimas>. Acesso em: 03 set. 2010.

MONNERAT, Rosane Santos Mauro. O mito da publicidade. **Encontro Franco-Brasileiro de Análise do Discurso** (o discurso na mídia). 2. 1996. Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1997, p. 183-186.

NAPOLITANO, Marcos. **História & Música: história cultural da música popular**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

PAIVA, Maria da Conceição de. Transcrição de dados lingüísticos. In: MOLLICA, Maria Cecília; BRAGA, Maria Luiza (orgs). **Introdução à sociolingüística**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004, p. 135-146.

PARANÁ. Diretrizes Curriculares de Língua Portuguesa para os anos finais do Ensino Fundamental e Ensino Médio. Superintendência da Educação. Curitiba : SEED/SE, 2008, 50 p. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/diaadia/diadia/arquivos/File/livro_e_diretrizes/diretrizes/diretrizeslinguaportuguesa72008.pdf>. Acesso em: 15 maio 2010.

PEREIRA, Maria Ceres. **Naquela comunidade, os adultos falam alemão e “brasileiro”. Na escola, as crianças aprendem o português: um estudo do continuum oral/escrito em crianças de uma classe bisseriada**. Campinas: Universidade de Campinas, 1999. Tese de Doutorado.

_____; ANGNES, Juliane Sascher. Monolingüismo x bilingüismo: imagens e mitos. In: FIUZA, Alexandre Felipe; OLIVEIRA, Sandra Regina F. (orgs.). **O bilingüismo e seus reflexos na escolarização no oeste do Paraná**. Cascavel: Edunioeste, 1996, p. 21-34.

PINTO, Abuêndia Padilha. Gêneros discursivos e ensino de língua inglesa. In: DIONISIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (orgs). **Gêneros textuais e ensino**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002, p. 47-57.

PROJETO DE ESTUDO DA NORMA LINGÜÍSTICA URBANA CULTA DE SÃO PAULO-NURC. **Normas para transcrição**. Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/dlcv/nurc/normas_para_transcricao.htm>. Acesso em: 17 set. 2008.

RAMÍREZ, Arnulfo G. Dialectología y sociolingüística. In: ALVAR, Manuel. **Manual de dialectología hispánica: el español de España**. Barcelona: Editora Ariel, 1996.

RIBEIRO, Darcy. *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

RIBEIRO, Isis. **Atitudes lingüísticas e aprendizagem de línguas: um estudo de caso em Foz do Iguaçu**. Cascavel: Universidade Estadual do Oeste do Paraná, 2007. Dissertação de Mestrado.

ROCKENBACK, Sílvio Aloysio; HÜBNER FLORES, Hilda Agnes. **Imigração alemã: 180 anos - história e cultura**. Porto Alegre: CORAG, 2004.

ROJO, Roxane. Gêneros do discurso e gêneros textuais: questões teóricas e aplicadas. In: MEURER, J.-L.; BONINI, Adair; MOTTA-ROTH, Désirée (orgs.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005, p. 184-207.

SAATKAMP, Venilda. **Desafio, lutas e conquistas: história de Marechal Cândido Rondon**.

Cascavel: Assoeste, 1984.

SALGADO, Ana Claudia Peters. Medidas de bilingüidade: uma proposta. In: SALGADO, Ana Claudia Peters; SAVEDRA, Mônica Maria Guimarães (orgs.). **Sociolinguística no Brasil: uma contribuição dos estudos sobre línguas em/de contato: uma homenagem ao professor Jürgen Heye**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2009, p. 141- 162.

SANDMANN, Antonio José. **A linguagem da propaganda**. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2002.

SAVEDRA, Mônica M. G. Política lingüística no Brasil e no Mercosul: o ensino de primeiras e segundas línguas em um bloco regional. In: SAVEDRA, Mônica e HEYE, Jürgen. **Palavra – PUC/Rio**. Volume temático: Línguas em Contato. n. 11, 2003, p. 39-54.

_____. Bilingüismo e bilingüidade: uma nova proposta conceitual. In: SALGADO, Ana Claudia Peters; SAVEDRA, Mônica Maria Guimarães (orgs.). **Sociolinguística no Brasil: uma contribuição dos estudos sobre línguas em/de contato: uma homenagem ao professor Jürgen Heye**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2009, p. 121-140.

SCHERRE, Maria Marta Pereira. **Doa-se lindos filhotes de poodle: variação lingüística, mídia e preconceito**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

SCHNEIDER, Clárcio Ivan. **Os senhores da terra: produções de consensos na fronteira (Oeste do Paraná, 1946-1960)**. Curitiba: Aos Quatro Ventos, 2002.

SCHULZ, Noeli Pufal. **Práticas bilíngües alemão/português: relação língua e religião**. Cascavel: Universidade Estadual do Oeste do Paraná, 2004. Dissertação de mestrado.

SILVA, Oscar; BRAGAGNOLLO, Rubens; MACIEL; Clori Fernandes. **Toledo e sua história**. Toledo: Prefeitura Municipal de Toledo, 1988.

SILVA, Giselle Machline de Oliveira e. Coleta de dados. In: MOLLICA, Maria Cecilia; BRAGA, Maria Luiza. (orgs). **Introdução à sociolingüística**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004, p. 117-133.

TARALLO, Fernando. **A pesquisa sociolingüística**. 7. Ed. São Paulo: Ática, 2005.

TEIS, Denize Terezinha. **A (re)construção da identidade do aluno brasiguaió**. Cascavel: Universidade Estadual do Oeste do Paraná, 2004. Dissertação de Mestrado.

TRASK, Robert Lawrence. **Dicionário de linguagem e lingüística**. Tradução e adaptação de Rodolfo Ilari. São Paulo: Contexto, 2004.

UNSER, Otaviana Aparecida Baseggio. **Língua, cultura e identidade em contexto de línguas em contato no município de Missal**. Cascavel: Universidade Estadual do Oeste do Paraná, 2006. Dissertação de Mestrado.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER Kim. **A linguagem da propaganda**. Trad. João Alves dos Santos. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VOLKSWAGEN. **Golf G4**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=N5XbKC659bM>>. Acesso em: 20 nov. 2009.

VON BORSTEL, Clarice Nadir. **Aspectos do Bilingüismo: Alemão/Português em Marechal Cândido Rondon-Paraná-Brasil**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1992. Dissertação de Mestrado.

_____. Bilinguismo: situações sociolingüísticas. **Revista Varia Scientia**. Cascavel, n. 1, ano 1, p. 11-17, 2001a.

_____. Estudo sócio-histórico e cultural da comunidade de fala italiana de Palotina. In: **Jornada de Estudos Lingüísticos e Literários – JELL**. 3. 2000. Marechal Cândido Rondon. **Anais**. Cascavel: Edunioste, 2001b, p. 97- 102.

_____. Identidade étnicas e situações de usos de línguas. In: SAVEDRA, Mônica e HEYE, Jürgen. **Palavra – PUC/Rio**. Volume temático: Línguas em Contato. n. 11, 2003, p. 133-145.

_____. Poliglossia em contextos de ilhas lingüísticas. In: **Jornada de Estudos Lingüísticos e Literários – JELL**. 6. 2003. Marechal Cândido Rondon. **Anais**. Marechal Cândido Rondon: Escala, 2004, p. 110-125.

WACHOWICZ, Ruy Christovam. **Obrageros, mensus e colonos: história do oeste paranaense**. Curitiba: Ed. Vicentina, 1987.

WEINREICH, Uriel. **Sprachen in Kontakt: Ergebnisse und Probleme der Zweisprachigkeitsforschung**. München: Beck, 1976.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007, p. 07-72.

ANEXOS

ANEXO 1 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do Projeto: “Análise de aspectos sociolinguísticos em propagandas comerciais”.

Pesquisador responsável: Ciro Damke

Prezado(a) Senhor(a),

Convidamos a participar voluntariamente de nosso projeto de pesquisa que tem o objetivo estudar como os falantes de alemão recebem as propagandas comerciais que se utilizam dessa língua. O procedimento adotado consiste em entrevistas individuais semi-estruturadas. As entrevistas serão gravadas e posteriormente transcritas, porém, qualquer informação que possa vir a identificá-lo será mantida em sigilo. É válido expor que tal atividade representa riscos mínimos para os participantes, visto que serão tomadas todas as providências para que não possam ser identificados, e serão realizadas conforme sua disponibilidade. Sua contribuição servirá para ajudar na produção do conhecimento e a comunidade será beneficiada no sentido de que a pesquisa poderá servir de incentivo à valorização dos descendentes de alemães e a conservação de seus elementos culturais, sendo que os resultados desta pesquisa serão repassados ao senhor(a). As informações obtidas nesta pesquisa serão utilizadas na publicação de trabalhos científicos e também em apresentação em eventos, todavia, assumimos a total responsabilidade de não publicar qualquer dado que comprometa o sigilo de sua participação. Desse modo, nomes, endereços e outras indicações pessoais não serão publicados em hipótese alguma. Se eventualmente esta pesquisa lhe causar qualquer tipo de dano, o pesquisador compromete-se a reparar este dano, ou prover meios para a reparação. A qualquer momento, o(a) senhor(a) poderá solicitar esclarecimentos sobre a pesquisa que está sendo realizada e, sem qualquer tipo de cobrança, poderá desistir da participação. As informações poderão ser solicitadas ao pesquisador e ao Comitê de Ética em Pesquisa, pelo telefone (45) 32203272. Este Termo será entregue em duas vias, sendo que uma delas ficará com o senhor(a).

Desse modo, eu, _____ (nome legível), declaro que fui informado do objetivo da pesquisa e concordo em participar voluntariamente da mesma. Sei que a qualquer momento posso revogar este Aceite e desistir sem necessidade de prestar qualquer informação adicional. Declaro, também, que não recebi nem receberei qualquer tipo de pagamento por esta participação voluntária e também não terei que pagar em virtude da minha participação.

Local e data. _____, ____/____/____

Voluntário – Responsável

Eu, Ciro Damke, declaro que forneci todas as informações referentes ao projeto ao participante.

Ciro Damke
E-mail: cdamke@hotmail.com
Tel: (45) 3254-0681



ANEXO 2 – PARECER COMITÊ DE ÉTICA

**PARECER 562/2009-CEP**

Súmula: Avaliação de proposta de projeto de Dissertação de Mestrado, tendo como pesquisador responsável *Ciro Damke*.

O Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, analisou na sessão ordinária do dia 15/12/2009, Ata 011/2009 - CEP, o processo CR nº 387/2009, referente ao projeto de Dissertação de Mestrado intitulado "Análise de aspectos sociolinguísticos em propagandas comerciais" tendo como pesquisador responsável *Ciro Damke*, cujo objetivo geral é "Observar a utilização de aspectos sociolinguísticos e sócio-culturais em propagandas comerciais".

Assim, mediante a importância social e científica que o projeto apresenta, a sua aplicabilidade e conformidade com os requisitos éticos, somos de parecer favorável à realização do projeto classificando-o como **APROVADO**, pois o mesmo atende aos requisitos fundamentais da Resolução 196/96 e suas complementares do Conselho Nacional de Saúde.

Deverá ser encaminhado ao CEP o relatório final da pesquisa e/ou a publicação de seus resultados, para acompanhamento, bem como comunicada qualquer intercorrência ou a sua interrupção.

Cascavel, 18 de dezembro de 2009.

Dra. MARISTELA JORGE PADOIN

Coordenadora do CEP/Unioeste

ANEXO 3 - ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Dados de identificação:

1.1. Nome:

1.2. Data e local de nascimento:

1.3. Idade:

1.4. Gênero/sexo:

1.5. Estado civil:

1.6. Formação acadêmica:

2. Dados socioculturais:

2.1. Qual é seu grau de descendência alemã?

2.2. Fala a língua alemã?

2.3. Em que situações? (casa, igreja, escola):

3. Dados sociolinguísticos das propagandas:

3.1 Conhece as propagandas da Volkswagen, que mostram um alemão?

3.2 O que acha das propagandas?

3.3 O alemão da propaganda fala semelhante a um descendente de alemão?

3.4 O que acha da propaganda da Casa Leonhardt do Fritz e da Frida?

3.5 E da propaganda de Palotina?

3.6 Com relação às duas propagandas, qual você prefere? Por quê?

3.7 O que você acha do uso da língua e cultura alemãs na região?

3.8 O que você acha do uso da língua e cultura alemãs em propagandas?

Outros comentários

ANEXO 4 - REPORTAGEM COM O ATOR DAS PROPAGANDAS INSTITUCIONAIS DA VW¹⁸

Perfil

Esse alemão está bem na fita

Christian Bernauer não é artista e trabalha na indústria. Mas virou estrela de comercial de TV

GILBERTO AMENDOLA
gilberto.amendola@gruposolucoes.com.br

- Você trabalha na Volk? - Não.
- Mas você é alemão? - Não.
- Então, você é ator? - Não.
- Descreva, mas você é mesmo o cara do comercial? - Sim.

Essa esclarecedora conversa, entre Christian Bernauer, 29 anos, e uma garota desconhecida, aconteceu no Shopping Morumbi, no último final de semana. Ele, que é formado em ciências da computação e trabalha em uma empresa (da própria família) especializada no desenvolvimento de filtros e ventiladores industriais, é o responsável pelo divertido alemão dos comerciais da Volk - aquele que diz "é nós na fita" e "rígidos".

"O comercial aconteceu por acaso. Nunca fizem teatro de escola, nunca quis ser uma celebridade, nunca me escrevi no *Big Brother Brasil*. Não me ligou isso. Mas estou me divertindo", conta.

Tudo começou quando a mulher de Bernauer, bailarina e professora de dança, recebeu um e-mail de uma dona. O tal e-mail dizia que a produtora O2, uma das mais importantes do país, estava procurando um alemão para uma propaganda. "Minha mulher me repassou o e-mail. Eu fiquei achando que era algum tipo de piada, mas resolvei aceitar. Quando me chamaram sem local para o teste, achei que seria sequestrado, não estava botando fé nenhuma."

Apesar de assustado com todo o aparato que envolve um comercial, Bernauer demorou menos de uma semana para conquistar o papel. Mas sentiu um frio na barriga ao saber quem seria o diretor: Fernando Meirelles. "Pô, rói fez *Cidade de Deus*, dirigiu gente como Julianne Moore, Danny Glover e outros. Pensei que não iria dar conta."

O que relatou Bernauer foi a simpatia de Meirelles, mas, principalmente, um comentário feito pelo diretor. "Sabe o que eu mais gosto em você? A sua completa falta de jeito com a câmera, você fica desconfortável... e isso é que é legal", teria dito Meirelles. "Quando eu entendi que ser ruim era bom, fiquei tranquilo."

Para comprar o alemão de "nós na fita" e de "rígidos", Bernauer teve seu tio como referência. "Ele é um alemão que mora há 30 anos no Brasil, mas nunca aprendeu a falar direito o Português. Fala igualzinho o cara do comercial. Quando o comercial foi ao ar, meu tio ligou e disse que queria metade do cachê", brinca. Aliás, Bernauer não revela quanto ganhou para fazer as propagandas.

Ériberto tenha nascido no Brasil, o novo ator tem muitas famílias alemãs - e também morou seis meses na Alemanha. "Eu falo alemão desde muito cedo. Estudei em uma escola que também alfabetizava em alemão."

"Quando a propaganda começou a bombear na televisão, Bernauer sentiu o que é exposição. "As pessoas que nunca ficaram comigo ou não tinham intimidade comigo, começaram a me tratar como amigo ou como se gostassem muito de mim. No prédio onde eu moro, meu porteiro, que sempre foi quieto, agora me recebe de braços abertos."

Na família de Bernauer, as reações também foram intensas, mas a que mais o impressionou foi a de sua avó. "Sempre que começa meu comercial, ela pega uma máquina fotográfica e tira fotos da televisão."

Agora, durante os almoços de família, Bernauer é recebido com a seguinte expressão: "Chegou o artista da família". "Acho graça. Sou o menos artista da família. Minha mulher é bailarina e minha irmã trabalha com produção de cinema. Não tenho esse perfil", argumenta. "Por enquanto, até onde eu sei, não tem outro comercial do alemão sendo planejado. Mas é claro que faria com o maior prazer." É nós na fita. //



¹⁸ Disponível em: <<http://blog.o2filmes.com/2009/03/30/estrela-de-e-nois-e-rigidos-no-jt/>>. Acesso em: 28 nov. 2009