

A VERDADE SOBRE A ALEMANHA: IDEIAS PARA A DIDATIZAÇÃO DE VÍDEOS NA AULA DE ALEMÃO COMO LÍNGUA ESTRANGEIRA

THE TRUTH ABOUT GERMANY: IDEAS ON DIDACTIC APPLICATIONS OF VIDEOS IN CLASSES OF GERMAN AS A FOREIGN LANGUAGE

Mayane Engel Julio¹

RESUMO: O presente artigo apresenta uma análise e sugestões de aplicações didáticas sobre temas culturais na aula de alemão como língua estrangeira. Dá-se ênfase a ideias a respeito do que é típico alemão através de uma síntese de aspectos históricos relacionados ao surgimento do conceito de nação, bem como das concepções de nacionalismo e identidade cultural, mesmo que além-mar, a exemplo dos imigrantes alemães. A fim de comparar hábitos considerados típicos alemães, foram feitos dois questionários: um entre brasileiros e outro entre alemães. A partir desse corpus, foi possível perceber quais os estereótipos criados principalmente por parte dos brasileiros que consideram os costumes das famílias de imigrantes alemães no sul do Brasil como sendo 100% típicos alemães. Tais clichês nem sempre são confirmados, se compararmos às respostas dos alemães europeus. Como sugestão para aplicação em sala de aula, são apresentadas ao professor, que desempenha papel fundamental na transmissão de ideias e conceitos sobre esse tema, sugestões de didatização de alguns episódios da série “Die Wahrheit über Deutschland” do programa “Euromaxx”, veiculado pelo canal de televisão alemã “Deutsche Welle”. Dessa forma, materiais autênticos propiciam aos alunos vivenciarem o “típico alemão” sob a perspectiva dos alemães.

Palavras-chave: Identidade. Cultura. Imigração. Clichês.

ABSTRACT: This article presents an analysis and suggestions of didactic applications on cultural topics in classes of German as a foreign language. Ideas about what is typically German are emphasized through a synthesis of historical aspects related to the rise of the concept of nation, and also the concepts of nationalism and cultural identity, even overseas, as in the case of the German immigrants. In order to compare habits considered typically German, two questionnaires were used: one among Brazilians and another among Germans. Based on this corpus, it could be perceived what stereotypes have been created, mainly among the Brazilians who consider the customs of German immigrant families in the South of Brazil as 100% typically German. These clichés are not always confirmed, if we compare them to the answers of the European Germans. As a suggestion for classroom use, the teacher who has a fundamental role in transmitting ideas and concepts on this topic, receives suggestions on how to work didactically using some episodes of the series “Die Wahrheit über Deutschland” (The Truth about Germany), of the “Euromaxx” program transmitted by the Deutsche Welle, the German TV channel. In this way, authentic materials allow the students to experience the “typically German” from the perspective of the Germans.

Keywords: Identity. Culture. Immigration. Clichés.

1 INTRODUÇÃO

A aquisição de uma língua estrangeira não se deve restringir apenas ao estudo de aspectos lexicais e gramaticais. As informações culturais são parte importantíssima na aprendizagem dessa nova língua.

Os alunos, não raramente, apresentam uma visão pré-concebida a respeito da cultura-alvo. A rede mundial de computadores favorece essa posição dos alunos, uma vez que há imensas possibilidades de busca de informações. Nesse sentido, o professor exerce papel fundamen-

¹ Graduada em Letras: Português/Alemão pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Especialista em Aprendizagem da Língua Alemã pelo Instituto Superior de Educação Ivoti (ISEI). E-mail: mejulio@gmail.com

tal na transmissão da visão “correta”, já que o aluno pode chegar à sala de aula com uma visão diferente.

Considerando o contexto do sul do Brasil, onde a cultura de imigração alemã é intensa, a ideia do que é típico alemão é quase senso comum. Muitas comunidades mantêm os hábitos e tradições muito fortemente enraizadas. Por que há essa identidade tão forte com a cultura de origem, mesmo além-mar? Como que se forma a identidade de um povo? Como surgem os clichês? Quais hábitos os imigrantes alemães trouxeram da pátria-mãe e mantiveram e/ou modificaram na nova realidade do Brasil? Qual o papel do professor de alemão nesse contexto? Como desmitificar ou confirmar esses estereótipos?

Este artigo apresenta um apanhado teórico referente aos diferentes conceitos de nação e identidade nacional. A partir disso, estabelece-se uma conexão entre esse conceito de identidade e a imigração alemã no sul do Brasil, a fim de identificar de que forma os hábitos da antiga pátria alemã influenciaram a vida no novo mundo. A seguir, a fim de realizar um levantamento das características consideradas típicas alemãs, foi realizado um questionário com brasileiros e com alemães. Por fim, com base nos resultados do questionário, foram feitas algumas sugestões de aplicação didática de filmes. Tais filmes pertencem à série “Die Wahrheit über Deutschland”, veiculada no programa “Euromaxx” do canal Deutsche Welle, e tematizam justamente os estereótipos criados em relação aos alemães. Registra-se aqui que a pesquisa que originou o presente artigo, intitulada *Die Wahrheit über Deutschland: Ideen für die Didaktisierung von Videos*, foi feita em língua alemã. Sendo assim, alguns aspectos, principalmente os exemplos de atividades pensadas a partir dos filmes, serão apresentados no idioma original.

2 IDENTIDADE CULTURAL

A identidade de um povo está vinculada ao sentimento de nação. O nacionalismo é maior fonte de identidade cultural e faz parte da essência fundamental de um povo. Conforme Gellner (1983, p. 6) apud Hall (2005, p. 8):

A ideia de um homem sem uma nação parece impor uma (grande) tensão à imaginação moderna. Um homem deve ter uma nacionalidade, assim como deve ter um nariz e duas orelhas. Tudo disso parece óbvio, embora, sinto, não seja verdade. Mas que isso viesse a parecer tão obviamente verdadeiro é, de fato, um aspecto, talvez o mais central, do problema do nacionalismo. Ter uma nação não é um atributo inerente da humanidade, mas aparece, agora, como tal.

Os integrantes de uma comunidade não são apenas cidadãos. Eles partilham as mesmas ideias que são representadas por sua cultura. Essa identidade se fortalece à medida que o presente e o passado se unem. Conforme Powell (1969, p. 245) apud Hall (2005, p. 51), “a vida das nações, da mesma forma que a dos homens, é vivida, em grande parte, na imaginação”. Com essa concepção vem o sentimento de pertencimento e de lealdade a uma cultura, a um povo.

Entretanto, são as culturas e as identidades nacionais realmente únicas. Renan (1993) afirma que três aspectos são a essência da unidade nacional: a capacidade de lembrança, o desejo de vivência comunitária e a vontade de manter essa herança cultural. Por isso o conceito de nação é muito mais uma questão de sentimento de pertencimento do que de localização geográfica. Isso quer dizer que não há necessidade de viver no país para identificar-se com determinada cultura. Os imigrantes alemães nos estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina apresentavam essa condição: eles trouxeram lembranças da pátria-mãe e mantiveram essa herança.

Para as famílias de imigrantes alemães, o conceito de nação era determinado por suas origens e pelo idioma. Ser alemão era a soma de circunstâncias étnicas e culturais que ocorriam fora das fronteiras geográficas. A língua alemã desenvolvia papel importante nesse sentido, uma vez que representava um nacionalismo típico da cultura alemã. A ideia de nação estava intimamente ligada à ideia do idioma. Na comunidade onde o idioma era preservado, outros aspectos eram também cultivados: amizade, solidariedade, fraternidade. Todos são princípios românticos da cultura alemã.

Nesse contexto, a ideia de nação era também um sentimento de nostalgia, através do qual os alemães imigrados mantinham viva a lembrança da pátria de seus pais. Eles amavam seu passado e antepassados e sentiam-se mais fortes na vivência coletiva. O idioma era, nesse sentido, algo muito valioso e com o qual mantinham contato muito próximo, não só entre conversas na comunidade, mas também através de leituras de livros, revistas, entre outras obras vindas da Alemanha.

Algumas tradições dos primeiros imigrantes e das gerações seguintes mantiveram-se, portanto, nas comunidades. Alguns aspectos foram adaptados à nova realidade do Brasil. Entretanto, muitos desses hábitos são considerados, ainda hoje, típicos alemães. Muitos brasileiros acreditam que diversos costumes alemães ainda hoje se fazem muito presentes nas cidades fundadas por famílias alemãs séculos atrás. Para muitos, esses costumes seriam a representação fiel da identidade atual da

Alemanha. Mas essa ideia corresponde de fato à realidade? Como é possível que os brasileiros saibam a realidade atual da pátria-mãe dos imigrantes? O que sabem, afinal, os brasileiros sobre a Alemanha?

3 O QUE É TÍPICO ALEMÃO? UM RECORTE ATUAL

Sempre achei interessante saber o que os brasileiros consideram típico alemão, uma vez que eu mesma pensava ter uma ideia clara a respeito, considerando que meus familiares da colônia mantinham muitos costumes. Minha avó, apesar de nascida no Brasil, sempre falou somente alemão e conversava comigo apenas através de tradução, já que eu não falava alemão naquela época. A partir do momento em que comecei a ter contato mais profundo com o idioma e com a cultura do país, comecei a perceber que nem tudo era tão típico quanto eu pensava. Isso me motivou desde a época em que era apenas estudante de alemão e naturalmente se estendeu até minha vida adulta como professora desse idioma. Este artigo é, portanto, um desejo antigo de confirmar ou desmitificar alguns clichês e estereótipos, cuja existência é perceptível de forma bem intensa no Brasil.

Para que pudesse ter um repertório consistente desses estereótipos, reuni informações a partir de questionários aplicados entre brasileiros e alemães. Para os brasileiros foram feitas cinco perguntas. Elas tematizavam o contato com a cultura alemã, os clichês sobre o típico alemão, as bebidas e comidas típicas. 26 pessoas responderam a essas questões. Para os alemães foram feitas quatro perguntas, com temática semelhante. Posto que o questionário continha perguntas abertas, foram dadas mais de uma resposta às questões. A soma dos resultados, por conseguinte, alcançou valores acima de 100%.

A primeira pergunta era “Você é ou tem contato com falantes de alemão?”. 34% afirmam que têm contato com parentes ou amigos falantes. Uma parte significativa, 27%, não tem nenhum contato. 23% são de origem alemã, e essa seria uma ligação com o idioma, enquanto 15% falam alemão, independente de ser variedade padrão ou dialetal.

Ao responder à segunda questão, “O que você sabe sobre a Alemanha e a sua cultura?”, 35% uniram a Alemanha à 2ª Guerra Mundial, a Hitler e ao nazismo. 31% citaram os pratos típicos. 12% pensam que linguiça é a comida preferida, ao passo que 19% disseram que alemães são bebedores de cerveja. Para 15% dos entrevistados, a Oktoberfest seria a festa típica. Já os alemães questionados afirmam ser o Natal a principal festa do ano. De acordo com eles, haveria diferenças regionais

relacionadas a feriados religiosos (principalmente católicos), além das comemorações pessoais, tais como aniversários. Muito interessante foi a opinião de cerca de 30% dos brasileiros que afirmaram que os alemães seriam rígidos, fechados, antipáticos, ao mesmo tempo também sérios, coerentes e justos.

A terceira pergunta era “Na sua opinião, qual a principal característica dos alemães?”. Essa questão também foi respondida pelos alemães. 24% dos brasileiros afirmaram que os alemães são pessoas com a pele clara e cabelos loiros, sendo, porém, frios e fechados. Para 19%, os alemães são muito rígidos e valorizam a pontualidade (12%). Já os alemães consideraram-se cientes do dever, confiáveis, pontuais e econômicos.

“O que lhe vem à cabeça quando você pensa na Alemanha e nos alemães?” Essa era a quarta pergunta feita aos brasileiros. Para 39%, a primeira coisa pensada a respeito da cultura alemã é o nazismo. 39% citaram os diferentes tipos de cerveja. Para 19%, a comida seria algo relevante e interessante na cultura, enquanto 11% consideraram a Alemanha um país rico e desenvolvido. Também 11% dos entrevistados afirmaram que a primeira coisa que lembram em relação à Alemanha são as belas cidades e a arquitetura. Por fim, 8% lembraram a divisão do país e a queda do Muro de Berlim.

O último questionamento foi realizado tanto com brasileiros como com alemães: “Qual a comida e a bebida típicas alemãs?” A cerveja, como bebida típica, foi unânime entre os brasileiros. Os entrevistados alemães, por outro lado, relataram que suco de maçã, café e vinho seriam bebidas muito ingeridas no país.

Em relação ao aspecto comida, as respostas foram distintas. 42% dos brasileiros afirmaram que os alemães comem linguiça. Para 30%, o chucrute é muito consumido, e 27% definiram carne de porco como típica. Os alemães, por sua vez, citaram *Bratwurst*, batata e carne, pão, legumes, maçã e sopa, acrescentando não haver comida típica, uma vez que existem diferenças locais.

A partir das respostas dadas aos questionários, percebe-se que há discrepância entre a opinião dos alemães e a dos brasileiros. Isso mostra que muitas tradições consideradas típicas pelos brasileiros não se fazem presentes na Alemanha. Por que, então, esses aspectos são considerados típicos por nós brasileiros?

3.1 CUCA COM LINGUIÇA

A produção de linguiça (ou salsicha) tem uma antiga tradição. Há mais de 1.500 tipos diferentes no país e muitas especialidades regionais e artesanais. Exis-

tem, em geral, três tipos: *Rohwurst*, *Brühwurst* e *Kochwurst*. Essa tradição os alemães trouxeram, naturalmente, ao Brasil. Como a maioria trabalhava no campo e abatia animais, a produção de linguiça era uma forma de manter a carne por mais tempo. Não havia, entretanto, tantas variedades como na Alemanha.

No sul do Brasil, a *cuca* é uma marca da colonização alemã. Na origem, ainda na Europa, era comum comerem um bolo chamado *Streuselkuchen*, cuja cobertura era basicamente uma mistura de açúcar, farinha e banha e era chamado de *Streusel*. Nas colônias brasileiras, os imigrantes acabaram produzindo o *Kuchen* com os ingredientes que aqui se encontravam à disposição. Com o tempo, a palavra *Kuchen* foi aportuguesada para “*cuca*”. Porém tais *cuca*s não são encontradas na Alemanha.

3.2 CERVEJA

A Alemanha apresenta em torno de 5.000 tipos de cerveja, produzidas por cerca de 1.200 cervejarias espalhadas pelo país. Seriam necessários treze anos para degustar todos os tipos existentes. Algumas são regionais, outras conhecidas pelo país todo e até fora. Todas são feitas a partir de uma lei de pureza que vigora há mais de 500 anos. Evidentemente, os imigrantes trouxeram esse hábito na bagagem. As cervejas aqui no Brasil não apresentam a mesma qualidade e não têm a mesma variedade. Mesmo assim, é ainda hoje uma prática “típica”.

3.3 CHUCRUTE

A conserva de repolho, chamada de *chucrute*, consta como sendo um prato típico alemão, apesar de sua origem ser chinesa, conforme historiadores afirmam. Esse prato seria uma técnica antiga de conservação já utilizada na antiga Grécia e posteriormente no Império Romano.

A iguaria teria vindo da Ásia para a Europa no século XIII e seria muito consumida na cozinha judaica e no leste europeu. No Brasil, também é consumido, principalmente acompanhado de linguiça ou carne de porco, em restaurantes “típicos” alemães.

3.4 OKTOBERFEST

A *Oktoberfest* é uma festa conhecida mundialmente. A primeira teria ocorrido em Munique no ano de 1810 por ocasião do casamento de Ludovico da Baviera e Teresa da Saxônia. O povo quis comemorar a seu modo o casamento real e, considerando a motivação popular, passou a ser repetida nos anos seguintes, só deixando de ocorrer em decorrência das duas grandes guerras. Desde o final do século XIV, passou a ocorrer da forma

que se conhece hoje, com grandes tendas patrocinadas por conhecidas cervejarias, recebendo cerca de sete milhões de visitantes por ano.

Essa tradição festiva se faz ver em cidades brasileiras. A primeira *Oktoberfest* fora da Alemanha aconteceu na cidade de Blumenau. Ela surgiu da vontade dos cidadãos blumenauenses em manter a tradição alemã. A festa dura dezoito dias e recebe em torno de 700.000 turistas, sendo a maior festa popular da América. Ocorre desde 1984, e muitos hábitos alemães se fazem perceber durante os dias de festa: músicas e danças alemãs, trajes, comida e bebida alemãs.

3.5 LITERATURA

A literatura alemã tem longa tradição. Na época barroca, alemão era considerado o idioma dos cultos, uma vez que não se escrevia mais em latim. Os primeiros romances, entretanto, foram publicados após o Iluminismo. O livro “O sofrimento do Jovem Werther”, de Johann Wolfgang von Goethe, pode ser considerado o primeiro *best-seller* da história da literatura alemã. Friedrich Schiller também se tornou conhecido, e ousa-se dizer que foi um gênio multitalento da literatura. Os irmãos Grimm também são nomes mundialmente conhecidos através de seus contos de fadas, antes só conhecidos na cultura oral. O próprio Goethe teceu elogios aos Grimm por sua iniciativa de preservar e manter a literatura alemã.

Com essa bagagem literária os imigrantes chegaram ao Brasil com um hábito literário. Desenvolveram também uma literatura teuto-brasileira ao longo de quase um século. Havia entre os alemães muitos intelectuais que, além de terem trazido muitos livros, passaram a produzir muito no idioma alemão: livros, revistas, jornais. A maioria das publicações tematizava a imigração, o encantamento pela paisagem brasileira, a vida na colônia.

4 DIDATIZAÇÃO DE VÍDEOS

Após a conceituação de nação e identidade nacional e da aplicação dos questionários, o presente artigo pretende mostrar a parte prática a que a pesquisa conduziu. O canal de televisão alemã Deutsche Welle apresentou, em seu programa “Euromaxx”, a série “Die Wahrheit über Deutschland”. Nessa série, o repórter alemão Michael Wigge partiu pelo país em busca da “Verdade da Alemanha”, tentando descobrir o que é considerado realmente típico alemão. Ele entrevistou pessoas a fim de confirmar ou desmitificar alguns clichês. Para tanto propõem-se algumas atividades baseadas nos vídeos. Dessa forma, os estudantes do idioma

podem ter contato com a visão de um nativo, podendo assim confirmar ou não os estereótipos preexistentes.

Os vídeos são em alemão, sem legendas. Mesmo assim, podem ser simplificados e utilizados com alunos de diversos níveis. Sobre cada vídeo foi realizado um pequeno resumo referente ao assunto. Os vídeos foram visualizados a partir da página oficial da Deutsche Welle no Youtube (<http://www.youtube.com.br/user/deutschewelle>). Apenas algumas atividades serão apresentadas, apesar de a pesquisa original ter propiciado uma elaboração mais detalhada das atividades.

4.1 HUMOR

Muitos consideram os alemães pessoas sem humor. Conforme pesquisa do jornal *Daily Telegraph*, mais de 30.000 pessoas entrevistadas em mais de quinze países consideraram o humor do povo alemão o pior de todos. Também no questionário aplicado, esse aspecto foi citado.

Segundo o vídeo, 70% dos alemães consideram-se engraçados e 90% definem-se como autodepreciativos, pois conseguiriam rir de si mesmos inclusive. Michael Wigge acredita que as pessoas mais engraçadas da Alemanha devem viver em Colônia, onde ocorre o carnaval mais conhecido do país. Lá, pelo que se diz, as pessoas sorriem o tempo todo. O repórter viaja até lá para provar essa teoria, visitando, inclusive, um clube do riso. Das nove questões elaboradas para esse filme, seguem três exemplos:

1. Was besagt das Klischee laut Wigge?

Die Deutschen sind humorlos und selbstironisch.
 Die Deutschen sind humorvoll und haben keine Selbstironie.
 Die Deutschen sind humorlos und haben keine Selbstironie.
 Die Deutschen sind humorvoll und selbstironisch.

2. Was sagt die aktuelle Studie?



3. Wo sollen humorvolle Menschen leben? Warum?

4.2 KRAUT

Os soldados alemães na Segunda Guerra Mundial foram chamados de *Krauts*, chucrutes, devido a seu hábito alimentar. Igualmente, esse alimento é considerado típico alemão pelos brasileiros. Na cidade de Estrela, no sul do Brasil, ocorre inclusive a Festa do Chucrute. Esse tema foi citado muitas vezes nos questionários, e por isso um vídeo com essa temática também foi escolhido.

Nesse vídeo, Michael Wigge quer descobrir por que os alemães são realmente chamados de *Krauts*. Resultados de pesquisas mostram que, na verdade, hoje em dia, os alemães consomem cerca de 1,2 kg de chucrute por ano (20 anos atrás, eram 2 kg). Os franceses, em comparação, comeriam mais: 1,7kg. Wigge consulta um cozinheiro e também observa a reação de clientes de uma lanchonete que recebem esse prato a base de repolho em vez de cachorro-quente. As mulheres, nesse pequeno teste, mostraram maior aceitação. Foram preparadas dez questões para esse filme, entretanto aqui são apresentados apenas quatro exemplos.

1. Wie werden die Deutschen im Ausland bezeichnet?

2. Warum bekommen sie diesen Spitznamen?

3. Was ist ihre Lieblingsessen?



4. Vor _____ Jahren assen die Deutschen pro Jahr durchschnittlich _____ Kg Kraut. Heute essen sie nur _____ Kg. Die Franzosen dagegen essen circa _____ Kg.

4.3 PÜNKTlichkeit

Na Alemanha, a pontualidade é uma característica importante. Nesse vídeo, Michael Wigge quer saber quão pontuais os alemães realmente são. Pesquisas mostram que 18% dos alemães valorizam muito a pontualidade, sendo esse aspecto também uma questão de educação. O repórter visita um relógio atômico e também a empresa Deutsche Bahn, responsável pelo transporte ferroviário da Alemanha, conhecida devido à sua pontualidade. Por fim, ele vai a uma empresa em que não há relógio-ponto, uma vez que se parte do princípio de

que os funcionários chegam sempre no horário. O vídeo mostra, em síntese, se a pontualidade absoluta realmente tem tanta importância.

1. Wie pünktlich sind die Deutschen noch wirklich? Nach einer Studie der Gesellschaft zur Konsumforschung legen _____ der Deutschen Wert auf die Pünktlichkeit.
2. Was wird auf dem Bild gezeigt? Und wo ist das?


3. Die Pünktlichkeit gilt als eine Frage der _____.
4. Was bedeutet das Bild? Und wie lautet den Spruch, der mit der DB zu tun hat?


4.4 LINGUIÇA

A linguiça, assim como o chucrute, foi muito citada nas respostas ao questionário. Ela, sem dúvida alguma, é uma marca característica da cozinha alemã. Michael Wigge pesquisa nesse vídeo até que ponto os alemães realmente comem linguiça.

Sem dúvida, a Alemanha é campeã nesse aspecto, graças a mais de 1.500 tipos diferentes de linguiça. O repórter entrevista um *expert* em carnes e conversam sobre o assunto soboreando uma *Bratwurst* em um dos tantos quiosques espalhados pelas cidades alemãs. Wigge visita também a *Hofbräuhaus* em Munique, saboreando a *Weißwurst*, um dos pratos mais conhecidos da cidade. Ele também arrisca produzir sua própria linguiça. A seguir, quatro exemplos da didatização.

1. Die Deutschen sind die Wurstweltmeister. Wie viele Wurstsorten gibt es?

2. Welche ist die Weltbekannteste Wurst?

3. Warum stehen die Deutschen so auf Wurst?

4. Was ist auf dem Bild zu sehen? Wann und wo ist sie geboren? Schreib mit einem vollständigen Satz:


4.5 PERFEKTION

A perfeição é considerada um atributo alemão. Mas em que medida eles buscam realmente a perfeição? Michael Wigge vai pesquisar a respeito. Conforme afirmam pesquisas, um a cada cinco alemães é realmente perfeccionista. O repórter, para tanto, visita um artista que busca em sua arte a pintura mais perfeita. Ele também vai até uma empresa especializada em microscopia e ótica que visa à perfeição nos seus processos diários. A seguir, 4 questões a fim de exemplificar o assunto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na aula de língua estrangeira, a abordagem dos aspectos culturais do país-alvo é fundamental à medida que apresenta uma perspectiva da identidade do povo nativo. Nesse sentido, estratégias para viabilizar esse contato podem ser desenvolvidas, evitando a criação ou a confirmação de clichês. O aluno realiza comparações com sua própria realidade, encontrando pistas da cultura estrangeira em sua própria cultura, tornando o processo subjetivo. A diversidade cultural e as variações de um idioma conduzem a um debate positivo quando se tem contato com uma língua estrangeira.

O professor, nesse contexto, desempenha importante papel, já que ele proporciona, em primeira instância, o contato dos alunos com o país-alvo. Ele é, então, o detentor de grande responsabilidade ao apresentar não só o idioma, mas todos os aspectos culturais que são a ele vinculados. Porém pode ocorrer que os alunos acabem adotando para si alguns posicionamentos do professor: suas ideias, seus conceitos e até mesmo seus clichês. E isso pode ocorrer tanto positiva como negativamente.

Visto que a cultura alemã exerce grande influência nos costumes de diversas cidades do sul do Brasil, devido à imigração, o professor de língua alemã tem uma responsabilidade ainda maior. Ele precisa considerar a realidade teuto-brasileira ao mesmo tempo em que apresenta uma perspectiva germânica da cultura, mostrando que, seja no Brasil ou na Alemanha, não há um conceito estanque do que é realmente típico alemão. A abordagem de uma visão, não raramente estereotipada, que até mesmo o professor pode ter, deve ser evitada em sala de aula para que os alunos não sejam influenciados. Os alunos devem criar a sua própria imagem, mesmo que longe do país, independentemente de ser positiva ou negativa.

O professor oferece o contato com esses aspectos, em alemão chamados de *Landeskunde*. Ele é o elo com o país, no caso Alemanha, e deve cuidar para não

direcionar os alunos a partilhar de sua visão particular. Deve, sim, conduzi-los indiretamente a uma visão crítica da cultura. A pesquisa realizada no presente trabalho objetivou mapear a realidade sul-brasileira em relação ao conceito do que é típico alemão. Com tais informações e confrontando com o posicionamento dos alemães em relação a essas questões, pensou-se em uma forma prática de auxiliar o professor nessa tarefa de desmitificar ou confirmar os principais clichês, ao mesmo tempo em que estimula a criticidade dos alunos frente à nova cultura.

A didatização dos vídeos vem ao encontro dessa perspectiva, uma vez que apresenta, de forma bem humorada, a busca pela “verdade alemã” (*Die Wahrheit über Deutschland*, título da série), partindo da concepção dos próprios alemães. O aluno, assim, pode identificar o que poderia ser típico alemão. Se estimulado pelo professor, perceberá que, na verdade, a Alemanha é multicultural e que muitos hábitos e costumes não são 100% típicos alemães. Essa descoberta, os próprios alunos devem realizar e assim, talvez, criar a sua própria visão típica do que vem a ser a verdade sobre a Alemanha.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- BIER.DE. Was ist eigentlich Bier. Disponível em: <<http://www.bier.de/bier-wissen/basiswissen/was-ist-eigentlich-bier>>. Acesso em: 30 ago. 2012.
- BLUMENTRITT, Martin. **Zum Begriff der Nation**. Hamburg, 1995. Disponível em: <<http://www.comlink.de/cl-hh/m.blumentritt/agr75s.htm>>. Acesso em: 8 ago. 2012.
- CAMPOS, Cynthia Machado. **A política da língua da era Vargas**. Campinas: Unicamp, 2006.
- DEUTSCHE WELLE. **Humor**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=c-0O44-m8bQ>>. Acesso em: 25 jun. 2012.
- DEUTSCHE WELLE. **Kraut**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=NRw4ftvPBYw>>. Acesso em: 20 jun. 2012.
- DEUTSCHE WELLE. **Märchen**. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=bvKYN_E-wuA&playnext=1&list=PL4DEA1BFEEB491A23&feature=results_video>. Acesso em: 05 de jun. 2012.
- DEUTSCHE WELLE. **Perfektion**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=cnuq4InjtBM>>. Acesso em: 05 jun. 2012.
- DEUTSCHE WELLE. **Pünktlichkeit**. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=_N5MdkYsJlc>. Acesso em: 20 jun. 2012.
- DEUTSCHE WELLE. **Wurst**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=0pC28Z7tOdU>>. Acesso em: 05 jun. 2012.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- HOBSBAWN, Eric. **Nationen und Nationalismus**. Frankfurt, 1992.
- PETERSEN, Anna. Identität Deutsch? **Begegnung**, v. 3, p. 20-23, 2011.
- RENAN, Ernest. **Was ist eine Nation?: In Grenzfälle – Über neuen und alten Nationalismus**. Leipzig, 1993. Disponível em: <www.diezeit.de/reden/die_historische_rede/200109_historisch_renan>. Acesso em: 07 set. 2012.
- SMITH, Anthony. **Theories of Nationalism**. London, UK: Gerald Duckworth, 1971.
- THIESSE, Anne-Marie. Ficções criadoras: as identidades nacionais. **Anos 90**. Porto Alegre, n. 15, p. 7-23, 2001/2002. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/anos90/article/view/6609/3932>>. Acesso em: 06 nov. 2013.
- WIKIPEDIA. **Sauerkraut**. Disponível em: <<http://de.wikipedia.org/wiki/Sauerkraut>>. Acesso em: 05 ago. 2012.
- YOUSEFI, Hamid; Reza, BRAUN, Ina. **Interkulturalität: Wissenschaftliche Buchgesellschaft**, 2011.
- ZEUNER, Ulrich. **Interkulturelle Landeskunde**. Institut für Germanistik an der Fakultät. Sprach – und Literaturwissenschaften.
- DER TU DRESDEN. Dresden, 2008. Disponível em: <www.tu-dresden.de/sulfig/daf/landesku/start/htm>. Acesso em: 29 set. 2012.