

## ALGUMAS PERCEPÇÕES SOBRE A RELAÇÃO LÍNGUA E CULTURA EM PROPAGANDAS DE ESCOLAS DE IDIOMAS

Adriana de Sousa Pilla

Universidade Federal de São Carlos

Isadora Valencise Gregolin

Universidad de Valladolid

**Resumo:** Ao investigarmos, inicialmente, quais línguas estrangeiras são oferecidas com maior frequência aos brasileiros por escolas de idiomas nos deparamos com visões explícitas e implícitas sobre a cultura. Apesar da dificuldade de definir exatamente o conceito de cultura trouxemos algumas visões de teóricos sobre o assunto. A partir dessas visões discutiremos os sentidos veiculados nas propagandas apresentadas por estas escolas. Os comerciais foram escolhidos para constituir o *corpus* desse artigo porque eles evidenciam duas relações culturais muito fortes, a língua e a cultura midiática. A língua porque, segundo Galisson (1991), é o melhor meio de acesso à cultura e a cultura midiática porque a mídia consegue alcançar uma grande parcela da população, conseguindo assim, difundir seus “ideais culturais”. A análise foi dividida em duas etapas: línguas abordadas e análise dos comerciais de espanhol e com isso foi possível verificar a valorização do inglês e do espanhol e abordagem estereotipada e a construção cômica da interação entre o português e o espanhol.

**Palavras chave:** Cultura, língua e comerciais.

**Abstract:** While investigating initially which foreign languages are offered most frequently by the Brazilian language schools we can encounter explicit and implicit views on culture. Although difficult to define precisely the concept of culture brought some visions of theorists on the subject. From that view will discuss the meanings in advertisements presented by some schools. The TV commercials were chosen to form the corpus of this paper because they show two very strong cultural, language and media culture. The language because, according to Galisson (1991), is the best means of accessing culture and media culture because the media can reach a large portion of the population, thus achieving, spreading their "cultural ideals". The analysis was divided into two stages: addressed languages and analysis of commercial in Spanish and it was possible to verify the valuation of both English and Spanish languages and formulaic approach and the construction of the comic interaction between Portuguese and Spanish.

**Keywords:** Culture, language and trade.

### Introdução

Neste artigo, temos como objetivo discutir os sentidos veiculados em propagandas de escolas de idiomas sobre o ensino de línguas estrangeiras, com foco nas concepções subjacentes sobre cultura. Trata-se de um recorte de uma pesquisa de mestrado que vem sendo desenvolvida em uma universidade pública do interior de São Paulo, cujo objetivo é investigar a construção de sentidos sobre a docência no campo do ensino de língua espanhola.

Na primeira parte do texto, discutimos diferentes concepções sobre cultura e sobre a relação entre língua e cultura, com a finalidade de apresentar ao leitor um panorama de estudos anteriores sobre a temática. Posteriormente, na segunda parte, apresentamos a metodologia de nossas análises das propagandas e finalizamos nosso texto problematizando aspectos recorrentes sobre a visão de cultura que as propagandas das escolas de idiomas veiculam.

### **Concepções sobre cultura e a relação língua-cultura**

Eagleton (2005, p.9), considera “Cultura” uma entre as duas ou três palavras mais complexas da língua, e devido a essa complexidade é muito difícil encontrarmos uma definição que consiga abranger todo o significado dessa palavra. Mas para elucidar melhor essa questão apresentaremos algumas definições de teóricos sobre o assunto.

O conceito de *cultura* é muito abrangente e, seguindo Kramsch (1998), essencialmente plural. Nesse sentido, para defini-lo devemos considerar que a cultura se multiplica em diversas formas de cultura e cada uma possui sua particularidade.

[...] o conceito de cultura, etimologicamente falando, é um conceito derivado de natureza. Um de seus significados originais é “lavoura” ou “cultivo agrícola”, o cultivo do que cresce naturalmente. [...] Se a cultura significa cultivo, um cuidar, que ativo, daquilo que cresce naturalmente, o termo sugere uma dialética entre o artificial e o natural, entre o que fazemos ao mundo e o que o mundo nos faz. (EAGLETON, 2005, p.10).

Também segundo Eagleton (2005, p. 54), a cultura pode ser caracterizada como um conjunto de valores, costumes, crenças e práticas que constituem o modo de vida de um grupo específico. Mas devemos ter consciência que esse “grupo específico” não é completamente homogêneo, ou seja, indivíduos de um mesmo grupo possuem particularidades e diferenças.

Denys Cuche (1999) em seu livro “a noção de cultura nas ciências sociais” nos traz a concepção universalista da cultura de acordo com Tylor e a concepção particularista de Franz Boas. Taylor definiu cultura como a expressão da totalidade da vida social do homem. Enquanto que Franz adotou o conceito de cultura que lhe parecia mais adequado para abranger a diversidade humana, para ele a concepção de cultura é uma rejeição ao evolucionismo unilateral, acreditava na autonomia das culturas e que cada cultura possui uma singularidade particular.

De acordo com Cuche:

[...] A pluralidade dos contextos de interação explica o caráter plural e instável de todas as culturas e também os comportamentos aparentemente contraditórios de um mesmo indivíduo que não está necessariamente em contradição (psicológica) consigo mesmo. Por esta abordagem, torna-se possível pensar a heterogeneidade de uma cultura ao invés de nos esforçarmos para encontrar uma homogeneidade ilusória. (CUCHE, 1999, p. 107).

Também temos os conceitos de Cultura com “C” maiúsculo e o de cultura com “c” minúsculo, isso no campo de estudos da antropologia, essas visões de cultura são propostas por Mead (1973), onde:

*Cultura* [...] é o complexo de comportamento tradicional que vem sendo desenvolvido ao longo dos tempos, pela raça humana e é apreendido sucessivamente, permitindo repassar os conhecimentos de uma geração para outra. E *cultura* [...] menos precisa, pode ser vista como formas de comportamento que são característicos de certa sociedade, certa área ou certo período de tempo, permitindo que um determinado grupo seja identificado por seus traços culturais. Nesta perspectiva, um mesmo indivíduo pode ser membro de um grupo, mas possuir características de diversos outros grupos. Essa visão nos permite vislumbrar um mundo multifacetado em que se torna cada vez mais difícil, se não impossível, atribuir características claras e pontuais a uma determinada cultura. (DAGIOS, 2010, p 29)

Galisson (1991 apud BIZARRO;FRAGA, 2011, p.829), considera que a língua, por constituir-se enquanto “prática social e produto sócio-histórico (...) é o melhor meio de acesso à cultura, já que é, simultaneamente, veículo, produtor e produto de todas as culturas”.

Aprender uma língua estrangeira, portanto, pode favorecer a reflexão sobre a própria língua e cultura. Sendo assim:

[...] a aula de língua estrangeira, em particular, devem promover o ensino e a aprendizagem da(s) cultura(s), em termos especificamente reflexivos, num espaço aberto e democrático de debate, invocação e contrastes das diferenças perspectivas presentes na comunidade multicultural que é a nossa. [...] (BIZARRO;FRAGA, 2011,p. 832)

A aula de língua é um ambiente propício a aquisição da cultura, porque mesmo que não a aborde diretamente implicitamente ela sempre está presente. O estudo do léxico é um bom exemplo, pois ao ensinar os nomes de trajas do vestuário ou ingredientes de um prato estamos ensinando um pouco sobre a cultura de vestuário e alimentícia. E a partir dessa consideração somos levados a refletir sobre o que leva uma pessoa a escolher uma determinada língua como língua estrangeira e não as outras, já que ao se aprender a língua também se aprende sobre a cultura. Será uma escolha individual ou imposta pela sociedade?

Picanço (2003) faz um percurso do ensino do espanhol no Brasil entre os anos de 1942 a 1990 para demonstrar como essa relação de língua e cultura é muito forte e que sua escolha tem implicações políticas e sociais. A autora exemplifica a estreita relação entre língua e cultura com o período da história brasileira em que o governo interferiu explicitamente no ensino de línguas, durante o Estado Novo, pois intensificou-se a valorização do português devido ao nacionalismo. Nesse período, o governo fez um levantamento e considerou que os grupos de alemães que se encontravam no país estavam muito unidos pela transmissão a seus descendentes da língua, da cultura. Devido a isso, o governo fechou algumas escolas alemãs e as demais assumiram a administração (PICANÇO, 2003). Esse episódio ilustra as consequências políticas e sociais que determinada concepção de cultura pode ocasionar no âmbito das políticas públicas de ensino, com a valorização ou desvalorização destas.

Outro aspecto relacionado à cultura diz respeito ao tratamento da diversidade, geralmente sob a forma de estereótipos. Kramersch (2002) afirma que os professores de línguas estrangeiras tem a responsabilidade de evitar a propagação de estereótipos culturais (KRAMSCH, p. 121, tradução Barbosa).

On considère généralement que le stéréotype constitue une forme spécifique de verbalisation d'attitudes, caractérisé par l'accord des membres d'un même groupe

autour de certains traits, qui sont adoptés comme valides et discriminants pour décrire un autre (l'étranger) dans sa différence [...]. (TAJFEL, 1981, p. 115 apud CASTELLOTTI e MOORE, 2002,p )

Os estereótipos realçam algumas características de uma cultura e as apresentam como sendo a única forma de representação dela, por isso devemos questionar a validade dessa representação. E essas representações são muito comuns dentro da cultura midiática.

### **Metodologia de análise de propagandas de idiomas**

Nossas análises se ocuparam de propagandas disponibilizadas no Youtube por quatro grandes redes de escolas de idiomas: CCAA, PBF, FISK e SKILL. Essas propagandas também haviam sido veiculadas em canais abertos de televisão.

Apesar de existirem outras redes de escolas de idiomas e também as escolas locais que ensinam diversas línguas essas quatro redes foram escolhidas porque possuem várias escolas no país e investem muito em propagandas, isso porque são as escolas que possuem mais comerciais disponíveis para acesso.

Fizemos a escolha pelos comerciais apresentados na televisão aberta porque suas informações não possuem custo à população e por isso conseguem alcançar maior parte dela, parte essa que não tem acesso à televisão a cabo e até mesmo a internet.

A análise foi realizada em duas etapas:

a) A primeira para verificar quais foram às línguas mais abordadas nos comerciais, porque essa abordagem revela a relevância que os comerciais, a mídia, dão a essas línguas para os brasileiros;

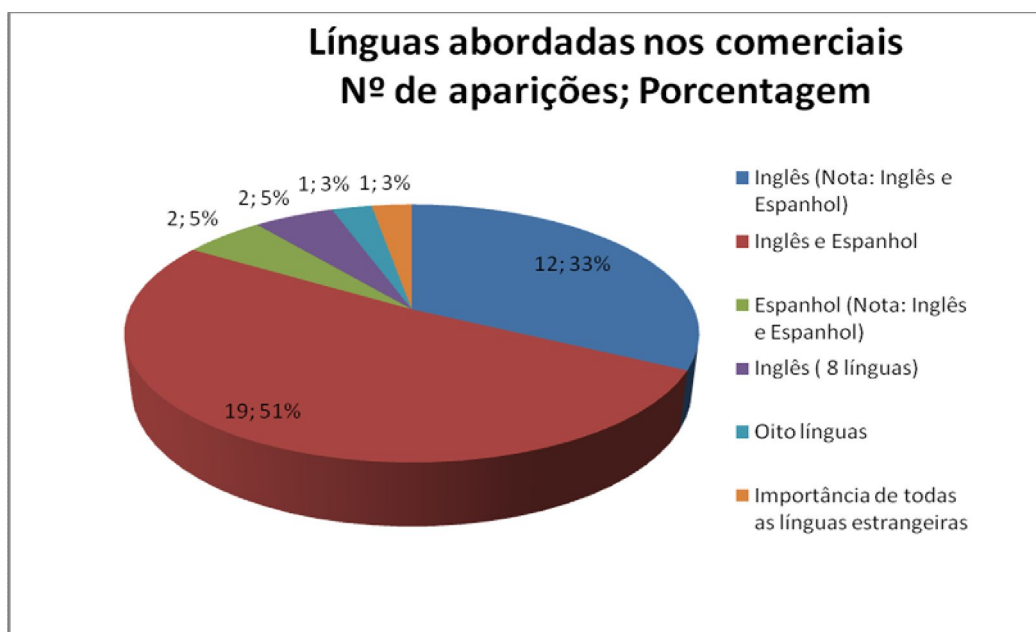
b) E a segunda como os comerciais que abordam somente o espanhol como língua estrangeira constroem a necessidade de se aprender o idioma e como é feita a caracterização da interação entre o português e o espanhol.

De acordo essas duas etapas categorizamos a análise dos comerciais em línguas abordadas de acordo com sua relevância e caracterização da língua de acordo com a construção dos comerciais.

Apesar de o espanhol ser abordado junto com os demais idiomas na maioria dos comerciais, metodologicamente analisamos somente os comerciais que fazem sua “apresentação” na interação entre o português e o espanhol.

O espanhol foi selecionado para esta análise por diversos fatores, um deles é sua grande ocorrência nos comerciais e, principalmente, porque nos últimos tempos, a língua espanhola tem adquirido maior importância para os brasileiros. Apesar de haver uma ligação territorial entre o Brasil e outros países que têm o espanhol como língua oficial, foi a partir da criação do MERCOSUL que houve uma mudança na relação entre esses países e que o idioma vizinho adquire, assim, uma função comercial.

Dos 37 comerciais analisados verificamos que a maior parte de suas apresentações, na divulgação e/ou nas “histórias”, são realizadas em português porque é o idioma que seus expectadores conhecem e através da interação do português com as línguas estrangeiras constroem a necessidade de aprender a língua estrangeira. E as demais línguas foram abordadas conforme demonstra o gráfico abaixo:



Fonte: Pilla (2013).

Em 12 comerciais o inglês é a única língua estrangeira apresentada no “corpo” do comercial, mas ao final da apresentação a escola divulga uma nota dizendo que possui em sua escola o ensino do inglês e do espanhol.

As apresentações que fazem a interação português-inglês-espanhol são a maioria, 19 comerciais, e também ao final a escola divulga os dois idiomas como pertencentes ao seu quadro escolar.

Somente em 2 comerciais a divulgação do espanhol é feita sem a presença do inglês na apresentação, mas no final da apresentação há uma nota informando que a escola possui o inglês e o espanhol.

Em 2 comerciais durante sua apresentação apenas o inglês é abordado, mas no final aparece uma pequena menção as outras línguas, essa menção é feita a partir das imagens de bandeiras de oito países diferentes, mais essas bandeiras são muito pequenas e é muito difícil conseguirmos identificá-las.

Quando chegamos aos comerciais que fazem referências a mais línguas o número de aparições é inexpressivo diante do total de aparições do inglês e do espanhol, apenas um comercial. Sua apresentação é feita toda em português mencionando o ensino de oito línguas que a escola possui através de uma música.

E por fim, temos o comercial que não menciona nenhuma língua em sua apresentação oral, mas que faz referência à importância de possuir outras línguas, mas ao fundo do apresentador do comercial aparecem algumas imagens e nessas imagens só apareceram poucas palavras escritas em inglês, dos demais idiomas nenhuma.

Com esta análise foi possível verificar que os comerciais de escolas apresentam o inglês e o espanhol como as línguas que possuem maior relevância para os brasileiros, pois dos 37 comerciais apresentados o inglês aparece em todos seguido pelo espanhol que apareceu em 36.

Mas apesar dos números de aparições entre os dois idiomas ser praticamente o mesmo se analisarmos o enfoque dado aos idiomas durante os comerciais perceberemos uma atenção mais voltada ao ensino de inglês, podemos chegar a essa conclusão porque nas apresentações temos somente 2 que abordam o espanhol sozinho durante a apresentação, em

suas histórias, em contrapartida temos 14 apresentações abordam o inglês e em 19 as duas línguas aparecem juntas.

As demais línguas, como pudemos perceber, não possuem nenhuma apresentação oral da língua somente poucas menções sobre a sua existência, 3 apenas. Com isso podemos concluir que esses idiomas não possuem, segundo esses comerciais, relevância para a população. Isso porque esses comerciais são feitos para “venderem o ensino dessas línguas”.

Para verificar como os comerciais caracterizam a língua estrangeira e a interação entre os brasileiros e os falantes nativos da língua estrangeira analisamos os dois comerciais que fazem a sua apresentação somente entre o português e o espanhol.

Os dois comerciais, “Aventuras de turistas brasileiros” (anexo I) e “A Jogada” (anexo II), apresentam a interação entre brasileiros e falantes nativos de língua espanhola, onde os falantes nativos só falam o espanhol e os brasileiros misturam um pouco do português e do espanhol, o que comumente chamamos de “portunhol”, isso porque os brasileiros, no comercial, acham que estão entendendo o que o seu interlocutor fala e que também está falando espanhol.

Para que os espectadores dos comerciais, nós, entendamos o que está acontecendo quando o falante nativo fala aparece uma legenda para que entendamos o significado de sua frase e não caiamos no mesmo erro que os personagens brasileiros dos comerciais.

Ao falar o espanhol o personagem brasileiro faz gestos, tenta imitar o sotaque espanhol de forma desastrosa e faz muitas “caras e bocas” achando que com suas gesticulações o seu interlocutor irá entendê-lo. Essa é uma caracterização, um estereótipo, criado para demonstrar que interação entre pessoas que não compartilham a mesma língua é cômica e por isso é necessário aprender o idioma do outro para não passar por essa situação.

Os dois comerciais trabalham com palavras que são comuns, principalmente na oralidade, nas duas línguas, os falsos cognatos, mas que possuem significados diferentes nas duas e apresentam isso de forma cômica porque os dois interlocutores acreditam que o outro está o entendendo, e claro, a parte “constrangedora” fica com o brasileiro para demonstrar que ele que precisa aprender o espanhol.

Na “Aventura de turistas brasileiros” a comicidade é construída através das palavras em espanhol *exquisito* (gostoso) e *saco* (paletó), enquanto os personagens brasileiros durante



a interação entendem essas palavras através de seu significado em português como algo estranho (esquisito) e órgão sexual masculino (saco).

Em “A Jogada” a comicidade é construída, praticamente, da mesma forma com as palavras em espanhol *abuela* (avó), *zurdo* (canhoto) e *fresco* (descansado). A confusão é dada porque o brasileiro entende que ele está sendo chamado de surdo e homossexual, isso porque no Brasil é comum ao referir-se a um homem homossexual usar o termo fresco. E o brasileiro em seu “portunhol” diz “la buela” (a bola) e o espanhol entende como avó.

Os comerciais não apresentam nenhuma relevância intelectual, profissional e cultural na necessidade do ensino/aprendizagem do espanhol como língua estrangeira e trabalham principalmente com a figuração de estereótipos e com a comicidade. E verificamos que o enfoque dado pelo comercial em aprender o espanhol é para quando nos deparamos em uma situação em que o espanhol é a língua necessária para a interação não cairmos no equívoco de achar que como o espanhol é uma língua que possui semelhanças com o português não precisamos aprendê-lo e que se não a aprendermos poderemos nos encontrar em uma situação muito constrangedora como as apresentadas.

### **Considerações sobre aspectos recorrentes nas propagandas**

Ao investigarmos, inicialmente, quais línguas estrangeiras são mais frequentemente oferecidas aos brasileiros por escolas de idiomas, nos deparamos com visões explícitas e implícitas sobre a cultura. Implicitamente, o próprio fato de serem ensinadas algumas línguas estrangeiras em detrimento de outras já denuncia a visão de que algumas culturas são “mais valorizadas” ou “mais úteis” do que outras. É o caso, por exemplo, do ensino de inglês e espanhol, que ocorre em todas as escolas de idiomas pesquisadas.

Os meios de comunicação são ferramentas presentes em nossas relações sociais e o seu desenvolvimento possibilita que uma parcela maior da população tenha acesso a eles (telefone, internet, TV a cabo, celulares multifuncionais, etc). Não estamos impondo isso como uma realidade geral porque temos conhecimento que em alguns lugares do país e/ou em partes do mundo que a população não conhece ou não tem acesso a esses meios, mas temos que considerar que hoje eles fazem parte do “mundo globalizado” em que vivemos e que,

segundo Ghiraldele (2002), esses meios propiciam maior facilidade de comunicação e com isso há uma facilitação na troca linguística e cultural. (GHIRALDELO, 2002, p.62)

As propagandas analisadas foram transmitidas na televisão aberta, gratuita, porque ela consegue chegar até a maior parte da população. E porque vivemos em uma sociedade que a cultura midiática tem muita força, pois uma de suas formas de atuação é trabalhar com o psicológico das pessoas, com suas emoções. Nos comerciais essa forma de atuação torna-se mais evidente já que os publicitários trabalham tentando persuadir seus possíveis consumidores de que eles precisam do produto anunciado. E com os comerciais de escolas de idiomas é trabalhado da mesma forma, com imagens e cenas que levem as pessoas a se convencerem que precisam saber aquela língua estrangeira, a língua se torna um produto a venda.

Como afirmam Alves e Alves (s/d), os meios de comunicação não são simples formas de transmitirem informação, mas que são textos que revelam significados culturais criados em cada período da história em que estão inseridos. (ALVES e ALVES, s/d, p.6).

As diversas formas de cultura passaram, com os meios de comunicação, a se difundir não somente em um meio limitado, mas sim para todo o mundo. Atualmente temos a oportunidade de conhecer mais sobre diversas culturas de nosso país e de outros países, mas quando falamos de outros países nos deparamos com outro elemento à língua, a língua estrangeira. E precisamos ter consciência que existe uma ligação muito forte entre a língua e a cultura, isso porque a língua é, segundo Lévi- Strauss (1958), produto da cultura e seu uso reflete as características gerais da sociedade em que está inserida porque é parte integrante da cultura ao lado das instituições, crenças, costumes. Ela é uma instituição e um produto social e por ser por ela que a cultura é transmitida é condição de cultura. (LÉVI-STRAUSS, 1958, apud BIZARRO;FRAGA, 2011,p.829)

Só que muitas vezes temos que tomar cuidado com essa difusão cultural “facilitada” para não correremos o risco de nos apoderamos de conceituações equivocadas e da difusão de estereótipos, nos questionando sempre a validade das informações. Devemos levar em consideração também a interpretação que nosso interlocutor faz dessa informação, porque por mais que ele tente ser imparcial ele não estará livre de sua concepção subjetiva.

Cada indivíduo procura um curso de idioma com um determinado objetivo, seja por necessidades de seu trabalho, para fazer uma viagem, para um processo seletivo, um curso de licenciatura, ou, apenas por *status* etc. Mas apesar dos diferentes objetivos que levam as pessoas a procurarem esses cursos à pergunta que fazemos neste artigo é como a mídia, a partir dos comerciais, está vendendo ensino da língua estrangeira à população? Qual a cultura sobre o ensino de língua estrangeira eles apresentam? Isso porque as propagandas fazer circular sentidos sobre o ensino de língua estrangeira.

É importante conhecermos como a língua estrangeira vem sendo abordada pelos comerciais de escolas de idiomas porque através deles a mídia transmite de forma direta ou indireta quais são as línguas “necessárias” para esta sociedade e também a maneira como essas línguas são abordadas nesses comerciais apresenta a visão de determinada língua, sua cultura e sua relevância.

Foi possível verificar, por meio das análises, a valorização do inglês e do espanhol como línguas estrangeiras apresentadas pelos comerciais de escolas de idiomas, mas devemos refletir se somente o inglês e o espanhol tem relevância para nós brasileiros pelo fato da divulgação realizada na mídia nos dizer que sim. Essa reflexão é muito importante porque a mídia, a cultura que ela divulga, é carregada de intenções comerciais e políticas apresentadas de forma explícita e/ou implícita. Para refletirmos sobre a intencionalidade comercial devemos perceber que os comerciais tentam vender o seu produto e a política defender seus interesses como foi possível perceber nas atitudes tomadas, citadas anteriormente, pelo Estado Novo em relação à língua alemã.

E verificamos que os comerciais utilizaram as negociações de sentidos efetuadas entre palavras com oralidade parecidas entre as duas línguas para demonstrar que precisamos aprender o espanhol para não nos depararmos com situações constrangedoras. Esse enfoque dado pelo comercial é válido, mas não é o único dentre as diversas importâncias em se aprender uma língua estrangeira.

Ao enfocarmos a interação entre o português e o espanhol devemos, segundo Fanjul (2002), considerar a proximidade e a distância entre a língua portuguesa e a língua espanhola e o confronto discursivo mostra que os aprendizes das duas línguas defrontam-se com constantes negociações de sentido e jogos polissêmicos, portanto conhecimento sobre fatores

culturais podem influenciar na interação. Esse é um dos enfoques, entre muitos outros, que os comerciais não abordaram nos deixando brecha para refletirmos sobre sua validade no ensino/aprendizagem do espanhol como língua estrangeira.

A importância da análise desses comerciais não foi encontrar todas as respostas sobre o ensino de línguas no Brasil divulgado pela mídia, mas levar-nos a refletir a partir do enfoque dado por eles sobre os caminhos que foram, são e irão ser traçados e a partir desse ponto não fazermos julgamentos sobre qualquer língua pela relevância dada pela mídia porque todas as línguas são relevantes, se não fossem não existiriam.

## Referências

ALVES, Iulo Almeida; ALVES, Tainá Almeida. O perigo da história única: diálogos com Chimamanda Adichie. Disponível em: < <http://bocc.unisinos.br/pag/alves-alves-o-perigo-da-historia-unica.pdf>>. Acessado em 30/04/13.

BIZARRO, Rosa; FRAGA, Fátima. Da(s) cultura(s) de ensino ao da(s) cultura(s) na aula de língua estrangeira. Disponível em:< <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/4609.pdf>>. Acessado em junho de 2011.

CASTELLOTTI, Véronique; MOORE, Danièle. Representations sociales des langues et enseignements. Disponível em: < [http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/source/castello\\_ttimoreFR.Pdf](http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/source/castello_ttimoreFR.Pdf)>. Acessado em30/11/2009.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Trad. Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 1999.

DAGIOS, Marcele Garbin. As concepções de interculturalidade e suas aplicações no ensino de língua inglesa: uma análise da visão dos professores do sudoeste do Paraná. Curitiba, 2010. Disponível em: <[http://www.ppge.ufpr.br/teses/M10\\_Marcele%20Garbin%20Dagios.pdf](http://www.ppge.ufpr.br/teses/M10_Marcele%20Garbin%20Dagios.pdf)>. Acessado em30/11/2009.

EAGLETON, T. **A Idéia de cultura**. São Paulo: Editora Unesp, 2005.

FANJUL, Adrián Pablo. **Português – Espanhol: línguas próximas sob o olhar discursivo**. São Carlos: Claraluz Editora, 2002.

GHIRALDELO, Claudete Moreno. As representações do estrangeiro em atividades de livros didáticos de língua portuguesa. **Revista Fragmentos**, número 22, p.61/78 Florianópolis/ jan-jun /2002.

KRAMSCH, Claire. O componente cultural na Linguística Aplicada. Trad. Lucia Maria de Assunção Barbosa. **Contexturas, ensino de língua inglesa**, 15-2009, pp. 115-134.

KRAMSCH, Claire. Language and culture. Oxford: Oxford University Press, 1998.

MOREIRA, Alberto da Silva. **Cultura midiática e educação infantil**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v24n85/a06v2485>>. Acessado em 30/04/2013.

PICANÇO, Deise Cristina de Lima. **História, Memória e Ensino de Espanhol (1942- 1990)**. Curitiba: Editora UFPR, 2003.

TILIO, Rogério. **Reflexões acerca do conceito de cultura**. Revista Eletrônica do Instituto de Humanidades, volume VII, número XXVIII, Rio de Janeiro/Jan-Mar/ 200

## ANEXOS

### I - Aventura de turistas brasileiros

Situação: Um casal está em um restaurante e o garçom chega para atendê-los.

Garçom: ¿Qué van a servirse?

Legenda: O que desejam?

Homem: ¿Qué tal lo lo pescado?

Garçom: Ah, exquisito.

Legenda: Ah, gostoso.

Mulher: Esquisito?

Garçom: ¡Sí!

Mulher: ¿Cómo está ese *plato* acá?

Garçom: Muy exquisito, muy exquisito.

Homem: ¿Acá *tudo é exquisito*?

Garçom: Seguro señor.

Legenda: Com certeza senhor.

Garçom: ¿Puedo colgar su saco?

Legenda: Posso pendurar seu paletó?

Homem: Pegar o que?

Garçom: El saco.

Legenda: O paletó.

O casal se levanta e vão saindo.

Mulher: Ih! Vamos embora, tá tudo muito esquisito.

### **I – Jogada**

Situação em um jogo de futebol o repórter entrevista um jogador que está prestes a entrar no jogo.

Repórter: Y aquí tenemos el artillero brasileño José, el matador.

Legenda: ... e aqui o artilheiro José, “o matador”.

Repórter: José ¿De dónde viene su apodo el matador?

Legenda: De onde vem seu apelido: “o matador”?

Jogador: Sim é (fala enrolado) especialista em matar e chutar *la buela*.

Repórter: ¿Matar la abuela?

Legenda: Mata a avó!?!

Jogador: Sim, sim.

Repórter: Bueno, vos vaya entrar porque la equipo precisa de un jugador zurdo y fresco.

Legenda: Bem, você vai entrar porque o time precisa de um jogador canhoto e descansado.

Jogador: Que?

Repórter: Zurdo y fresco.

Legenda: Canhoto e descansado.

Jogador: Tá me estranhando rapá, o que que foi hein?

Jogador tenta agredir o repórter.