

A PUBLICIDADE NA APRENDIZAGEM DE ESPANHOL POR BRASILEIROS: UMA TENTATIVA DE APROXIMAÇÃO.

JOZIANE FERRAZ DE ASSIS (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ - UESC).

Resumo

Esta comunicação pretende mostrar os resultados finais de pesquisa acadêmica desenvolvida no Mestrado em Lingüística Aplicada ao Ensino de Língua Estrangeira – Espanhol, da Universidade Federal Fluminense, cujos resultados iniciais foram apresentados no 16º COLE. A pesquisa buscou descobrir se alunos da 1ª série do Ensino Médio, submetidos à compreensão de publicidades interculturais, apresentavam uma aceitação para o diálogo cultural (Canclini, 1996; Hall, 2003). Para tal, foram utilizadas como instrumento publicidades dos universos hispânico e brasileiro, analisadas com o aporte da Teoria de Gêneros Discursivos e da Semiótica (Marcuschi, 2005; Fiorin, 2006; Barros, 2005; Discini, 2005). Para alcançar nossos objetivos com este trabalho, aplicamos um questionário com o intuito de realizar um diagnóstico dos conhecimentos culturais que possuía o grupo pesquisado sobre os países envolvidos; posteriormente, tivemos o momento de compreensão de publicidades de ambos universos culturais e, finalmente, aplicamos o segundo questionário. Neste contexto, portanto, as peças publicitárias serviram de portadores das marcas culturais enquanto o questionário constituiu o corpus do estudo. Para a análise do corpus, valemo-nos dos estudos de Cuche (2002), sobre a cultura, e de Mendes (2004), sobre o interculturalismo. No grupo investigado, vimos que houve percepção da aproximação cultural entre os países hispânicos e o Brasil e constatamos que há abertura para o diálogo intercultural por diversas razões, entre elas, a proximidade geográfica e o enriquecimento cultural.

Palavras-chave:

E/LE, interculturalismo, publicidade.

Introdução

Esta comunicação pretende mostrar os resultados finais de pesquisa acadêmica desenvolvida no Mestrado em Lingüística Aplicada ao Ensino de Língua Estrangeira - Espanhol, da Universidade Federal Fluminense, cujos resultados iniciais foram apresentados no 16º COLE. As discussões levantadas nas aulas do curso levaram-nos a repensar nossa atuação em sala de aula como professora de espanhol. Como conseguiríamos despertar o interesse dos alunos em relação às aulas? Que concepção de língua deveríamos adotar para obter maior êxito? O que pretendíamos com nossas aulas: que os alunos aprendessem apenas a expressar-se em uma língua estrangeira ou que aprendessem a conviver com outra língua cujas diferenças não se restringem apenas aos aspectos lingüísticos?

Organizamos nossas idéias então da seguinte forma: queríamos facilitar a aprendizagem de espanhol de modo diferente, usando os aspectos culturais e o gênero publicidade, valendo-nos, para isso, do suporte teórico da Semiótica.

Tendo como norteadores os objetivos de verificar o reconhecimento da publicidade como detentora de marcas culturais, identificar pré-construídos na manifestação dos sujeitos e averiguar a eficácia da cultura como promotora da aprendizagem, escolhemos as publicidades, confeccionamos os questionários e os aplicamos aos alunos. Vislumbrávamos, com esta pesquisa, responder à seguinte pergunta: *Que grau de aceitação para o diálogo cultural têm alunos que são submetidos à compreensão de publicidades interculturais?*

Referencial teórico

Para se falar em marcas culturais, é imprescindível saber do que se está falando. Por essa razão, iniciamos a seção teórica, abordando a noção de cultura, sob a ótica das Ciências Sociais, e o interculturalismo, como uma proposta viável para o trabalho com línguas estrangeiras.

Cuche (2000) afirma que se discute muito sobre cultura neste momento, e principalmente, é através dela que se pretende responder a questão das diferenças entre os povos. Nesta dissertação, adotaremos a abordagem interacionista de cultura. Os antropólogos que trabalham nessa linha de pesquisa têm como meta estudar os processos interacionais produtores de culturas. Para tal, é necessário compreender os contextos onde ocorrem as interações. A nosso ver, sua contribuição mais importante para os estudos culturais é considerar a cultura como algo presente na vida das pessoas, com seu dia-a-dia, em suas relações umas com as outras. Vale notar ainda a aceitação da heterogeneidade dentro de uma cultura. Se vários são os contextos em que as pessoas atuam, várias são as suas experiências interpessoais. Conseqüentemente, um único indivíduo é detentor de múltiplas e diversas marcas culturais.

Conhecendo-se a idéia de cultura adotada neste trabalho como processo em constante transformação, podemos partir para a compreensão do que seja a interculturalidade na perspectiva do ensino/aprendizagem de línguas estrangeiras. Tradicionalmente, a presença da cultura nas aulas de línguas estrangeiras restringe-se à apresentação de dados folclóricos, estereotipados sobre a cultura da língua-alvo, sem se considerar a (s) cultura (s) dos alunos. Mas, para mudar esse quadro, Mendes (2004) comenta que é primordial que se saiba o que é cultura e o que está ligado a essa idéia. Esse é o ponto de partida para qualquer iniciativa com pretensões interculturais. É necessário ainda repensar a maneira como se concebe o ensino/aprendizagem de língua estrangeira, e promover mudanças no planejamento e na execução dos cursos e, num sentido mais amplo, nas políticas educacionais para a área. Finalmente, deve-se adotar uma postura de defesa do ensino de línguas vinculado à cultura contra todos os argumentos políticos e econômicos usados em sentido oposto.

A autora resume a *Abordagem Comunicativa Intercultural (ACIN)* em sete características, a saber: a língua como indissociável da cultura; o foco do processo de ensino/aprendizagem no sentido; a seleção de materiais significativos culturalmente; a idéia de competência comunicativa como integradora de outras competências; o diálogo entre culturas; a presença de professores e alunos como promotores da interculturalidade; a avaliação como processo, ao mesmo tempo, crítica e retroativa. Todas essas características devem ser consideradas, de acordo com a autora, em todos os momentos do processo de ensino/aprendizagem, desde o planejamento do curso até a avaliação.

Feitas as considerações sobre as questões culturais, passamos a discutir a presença da publicidade na escola e a visão da Semiótica sobre esse gênero, já que foi este o aporte teórico utilizado para a analisar os textos estudados em sala de aula.

Lopes-Rossi (2002) sugere que os gêneros sejam tratados como conteúdos e para que ocorra a apropriação efetiva destes, é necessário que se faça um trabalho sistemático de uso e análise dos gêneros escolhidos. Cabe ressaltar que, embora os estudos da pesquisadora tivessem como base a língua portuguesa, suas reflexões

foram estendidas por nós para o ensino de língua estrangeira por considerá-las também pertinentes a este outro campo.

Para Bakhtin (2000), todo enunciado ocorre em um gênero do discurso, que segue uma estrutura padrão relativamente estável. Segundo o autor, temos grande habilidade em usar os gêneros, embora não conheçamos sua teoria. Mais que isso, usamos os gêneros desde que começamos a nos comunicar. Tal é a sua importância enquanto objeto de estudo. Além disso, conhecê-los é necessário para que haja entendimento recíproco entre locutores.

Por essas razões, consideramos importante salientar o efeito e a força que tem demonstrado a publicidade atualmente na sociedade. Esse gênero proporciona um trabalho mais criativo e mais dinâmico, que favorece o diálogo e a troca de idéias, saindo das tradicionais aulas focadas no livro didático. Não se pode deixar de comentar a influência da mídia, seja impressa, como no caso em estudo, ou não, nas sociedades. A publicidade é um gênero com o qual os alunos lidam no dia-a-dia, às vezes, são até "invadidos" por ela, tal a sua abundância. Outro motivo que merece ser citado relaciona-se à possibilidade de criação de estratégias comunicativas que oferece a leitura da publicidade. Finalmente, a publicidade, enquanto gênero, apresenta particularidades de sua função persuasiva e trabalha o dualismo implícito/explicito, primordial para a compreensão da complexidade das sociedades atuais.

Vejamos, então, algumas contribuições da Semiótica para a compreensão desse gênero. Os sujeitos da enunciação são "sujeitos alterados por querer, deveres, poderes, saberes, sujeitos dados pela falta de um objeto de desejo a ser buscado, sujeitos complexos, sujeitos em contínua construção, como o próprio texto" (Discini, 2005: 33). Então, no caso em pauta, devem orientar-se o publicitário e o dono da marca, ambos na figura do enunciador, pelo tipo de leitor que querem atingir com seu anúncio. Assim, para esse gênero, vale ressaltar a importância da fase da manipulação, no esquema narrativo. Nessa fase, "um sujeito age sobre outro para levá-lo a querer e/ou de ver fazer alguma coisa" (Fiorin, 2006: 29). São quatro os tipos de manipulação, quais sejam, a provocação, na qual se passa uma imagem negativa do destinatário, instigando-o a consumir o produto anunciado para transformar-se, tornar-se diferente conforme os valores apresentados no anúncio; a sedução, na qual, ao contrário, passa-se uma imagem positiva do destinatário, associando-o às qualidades do produto; a intimidação, na qual se pressupõe um castigo para o destinatário caso ele não consuma o produto, ameaçando-o a não pertencer mais a um certo grupo social ou a perder algum valor; e a tentação, na qual se oferece um prêmio para o destinatário, estimulando-o a consumir o produto ou aderir à idéia veiculada.

A publicidade é um texto sincrético pela co-ocorrência de texto verbal e texto visual (fotografia) em suporte impresso. A tarefa do analista é a de descobrir o sentido global do texto enquanto unidade de sentido e não analisar o texto verbal isolado do texto visual ou vice-versa. Um dos aspectos mais importantes da publicidade é o consumidor que se quer atingir e sobre este aspecto vale mencionar o que descobriram Oliveira; Landowski (2003), que se detiveram à análise de campanhas de cerveja veiculadas na mídia televisiva entre os anos 1986 a 1996. Eles descobriram que as quatro marcas de cerveja analisadas exploraram as idéias de convivência em grupo que já existem na cultura brasileira, para que o público consumidor, no papel de enunciatário, reconhecesse-se nos comerciais, fosse pertencendo a um grupo ou a outro. Além da construção da imagem do enunciatário, a imagem do produto, construída por ele mesmo, também foi motivo de questionamentos por parte dos autores. Eles verificaram que as campanhas publicitárias abordaram menos as qualidades estéticas do produto, como o sabor e a cor, e mais as qualidades externas a ele, como os poderes do álcool (revigorante,

relaxante etc), a localização do parque industrial, a qualidade da matéria prima e a tradição da marca, dentre outros.

De acordo com esse estudo, podem-se citar como relevantes para a análise das peças publicitárias o tema, a figurativização e a construção das imagens de enunciador e enunciatário. Em outro estudo sobre publicidades, Landowski (2002) examinou as imagens de anúncios publicitários impressos que têm como tema a beleza feminina e que foram divulgados, a maioria, na França, entre 1989 e 1993. Ele afirma que a disposição dos elementos na página, em um anúncio publicitário, nunca é neutra, uma vez que traduz visões estereotipadas do papel feminino na sociedade.

Landowski (2002, p: 126) constatou que a imagem é "por si mesma, *presença*", presença que nos coloca em contato com uma realidade plástica, com um jogo de formas e cores que já faz parte do cotidiano. E do que se ocupou foi justamente saber como essas imagens são capazes de fazer com que os consumidores se reconheçam nos simulacros que elas constroem e como se dá a prática desse olhar. Aqui se encontra a eficácia da publicidade comercial.

Conforme esclarece o autor, é por meio do olhar que se consegue produzir "o simulacro de uma presença" (Landowski, 2002: 128) e a fotografia é elemento fundamental nessa tarefa, dadas suas múltiplas possibilidades de apreensão, seja de cenas estáticas seja de cenas dinâmicas, com movimentos instantâneos. De acordo com os resultados das pesquisas do semiótico, é possível identificar operações ligadas à manipulação do olhar entre o sujeito do enunciado e o objeto ou produto anunciado. Neste caso, o objeto equivale ao "Outro" que, por sua vez, equivale ao enunciatário, então denominado "o ausente da imagem" (Landowski, 2002: 135).

Nas publicidades, as imagens substituem uma presença real que atua sobre os cinco sentidos do consumidor. De acordo com Landowski (2002), essa é uma das razões pelas quais as estratégias de persuasão privilegiam a intimidade, atraindo o olhar do consumidor e tocando sua sensibilidade. Dessa forma, ele pode vislumbrar o poder do produto anunciado. Além de privilegiar a intimidade, a publicidade valoriza a reciprocidade do olhar, aqui entendida como relação entre a imagem - enunciado e o enunciatário.

De maneira geral, a mensagem publicitária fala dos objetos com base no seu valor potencial para os sujeitos. Portanto, "ao discurso de simples *apresentação dos objetos* 'desejáveis' superpõe-se um discurso figurativo segundo, de *representação dos sujeitos* 'desejantes'" (Landowski, 1992: 105). O público-alvo vê seu próprio desejo representado na publicidade. Essa é a função informativa do discurso publicitário, que, segundo o autor, dá forma ao desejo do consumidor.

Metodologia

Os profissionais da escola vínhamos refletindo sobre a interdisciplinaridade (Brasil, 1999a; Brasil, 1999b; Kleiman; Moraes, 2002; Paraquett, 2007), como uma meta a buscar-se e um caminho a seguir-se. Além desse tema, a avaliação também era uma constante nas discussões de cunho pedagógico. A idéia do trabalho em conjunto surgiu também como uma tentativa de resposta ao desafio por que estávamos passando com o ensino de espanhol no nível médio. Surgiam questionamentos por parte dos alunos no sentido de tentar compreender a necessidade de aprender uma língua estrangeira, considerando-se que ela não é

matéria do vestibular nem do PISM - Programa de Ingresso Seletivo Misto. Era urgente, então, que os alunos entendessem que não se aprende espanhol apenas com o objetivo imediato de ser aprovado em um exame, mas que se aprende espanhol, ou qualquer outra língua, para a vida. Assim, as professoras de espanhol, português e ensino religioso da 1ª série do ensino médio nos reunimos e chegamos à conclusão de que poderíamos realizar um trabalho interdisciplinar sobre a "ditadura" do consumo, imposta pela mídia, dada a convergência de nossos respectivos conteúdos.

Dessa forma, nas aulas de espanhol, trabalhou-se com a análise de publicidades de revistas impressas dos seguintes países: Argentina, Chile, Espanha e Estados Unidos. Nesse caso, a ênfase se deu à comparação de questões culturais observadas no universo hispânico com o que se observa no universo cultural brasileiro. Nas aulas de português, deu-se destaque à publicidade enquanto gênero discursivo e, por fim, nas aulas de ensino religioso, enfatizou-se a questão do consumismo e do paradoxo ter *versus* ser. O trabalho interdisciplinar constituiu-se de três fases: a primeira fase, de ativação do tema, foi a projeção do documentário *The Corporation*, dos diretores Mark Achbar e Jennifer Abbott, (Canadá, 2003), em versão editada pelas professoras e adaptada ao contexto do trabalho. Posteriormente, foi realizado o trabalho de cada disciplina. O terceiro momento, de culminância, foi a prova interdisciplinar. Vale ressaltar que a pesquisa inseriu-se nesse trabalho interdisciplinar, razão pela qual julgamos válido comentá-lo.

Para a pesquisa, obteve-se uma amostra de 15 sujeitos, todos eles alunos da mesma turma da 1ª série do ensino médio do Colégio dos Jesuítas de Juiz de Fora, com idades entre 14 e 15 anos. Os sujeitos estão inseridos no mundo da tecnologia, que apresenta, a cada semana, um novo aparelho, mais moderno, seja de telefonia, de vídeo ou de som. Isso os deixa sempre atualizados com as novidades e, por conseguinte, estão conectados com os quatro cantos do mundo. Com todo esse aparato eletrônico, dispõem de uma infinidade de informações vindas de todos os lados, passando a conviver, então, com uma permanente necessidade de selecionar aquelas úteis e interessantes, tarefa não muito fácil para eles, ainda em processo de formação de consciência crítica.

Na escola, estão no segundo ano de estudo do espanhol, com duas aulas semanais de 50 minutos cada, que aconteciam às terças-feiras, das 11:50 às 12:40, e quartas-feiras, das 11:00 às 11:50. Para as aulas de LE, a escola oferece dois professores por turma, sendo, portanto, cada grupo composto por, aproximadamente, 20 alunos, o que facilita consideravelmente a integração dos estudantes e os momentos de reflexão e troca de idéias.

Para a coleta dos dados, optou-se pelo questionário, aplicado após a prova interdisciplinar. A base do questionário é o aspecto cultural, traçando-se um paralelo entre a cultura hispânica e a brasileira. Nesse contexto, portanto, as peças publicitárias serviram de instrumento portador das marcas culturais, enquanto os questionários constituíram o *corpus* do estudo. Com o questionário (ANEXO 1), objetivou-se diagnosticar se o diálogo entre culturas é aceito e se promove a aprendizagem. Vale esclarecer que, para a análise dos dados, organizamos pergunta por pergunta e respectivas respostas, em ordem numérica.

Foram selecionadas cinco publicidades do universo hispânico, escolhidas devido às características temáticas e de composição. Quase todas aludem a temas interculturais, como a da revista *People en Español*, sobre a tradição do casamento; a da *Muy interesante*, sobre futebol; a da *Lecturas*, sobre o pecado original e a da revista *Paula*, sobre o papel do pai moderno.

As três aulas que se seguiram à projeção do documentário *The Corporation* foram dedicadas à compreensão das publicidades. Houve variações na apresentação de cada peça publicitária. Ora os alunos faziam uma leitura individual, ora em duplas, ora coletivamente. Cada uma das publicidades foi analisada segundo um roteiro inicial de leitura, constituído de perguntas-guia, as quais foram respondidas por escrito pelos alunos.

Resultados

Partimos, nesta seção, para a análise das respostas dos quinze sujeitos ao questionário. Com a primeira pergunta, intencionávamos verificar a influência das publicidades sobre o conhecimento cultural dos sujeitos. Oito sujeitos responderam "não" a essa pergunta. Dois responderam "não mudou muito". Quatro responderam "sim" e um respondeu "mudou um pouco". Concluimos que a primeira pergunta do questionário confirmou que houve baixa influência da publicidade sobre o conhecimento cultural dos alunos. E, pelo que observamos, o maior efeito das publicidades sobre os alunos foi mostrar-lhes o quanto essas culturas se aproximam do Brasil.

A segunda pergunta buscava verificar o grau de aceitação do diálogo entre culturas. Das quinze respostas obtidas, dez foram afirmativas. Um aluno respondeu que "foi muito importante" e outro respondeu "logicamente". Outro sujeito respondeu "foi interessante". Por outro lado, dois sujeitos responderam "não" a essa pergunta. Pelo número de respostas positivas e pelas justificativas, concluimos que é significativo o grau de aceitação do diálogo entre culturas e, mais que isso, é necessário o conhecimento de outras culturas.

A terceira pergunta tinha como objetivo verificar como os alunos valorizam as diferentes culturas. Entre os quinze sujeitos que responderam ao questionário, treze responderam "não"; outro respondeu "obviamente não", e outro sujeito respondeu "Argentina". Como praticamente todas as respostas foram negativas, concluimos que os alunos valorizam cada cultura em seus aspectos próprios, mas reconhecem que entre uma cultura e outra há semelhanças e diferenças que devem ser respeitadas.

Assim, analisamos três aspectos referentes ao ensino/aprendizagem de espanhol como língua estrangeira: primeiro, a presença da publicidade como meio de divulgação de cultura; depois, a possibilidade de se abordar a língua sob a perspectiva do diálogo entre culturas; finalmente, a importância dada a cada cultura, principalmente, àquelas que são estranhas aos sujeitos.

Considerações finais

Através da análise do *corpus*, constatamos que:

- Se, por um lado, as propagandas exerceram pequena influência sobre o conhecimento cultural dos alunos, por outro, esse gênero serviu para mostrar o quanto se aproximam culturalmente diferentes países.
- Os conceitos pré-construídos de que esses países são atrasados em relação ao Brasil ou são muito diferentes daqui foram derrubados.
- Os sujeitos reconheceram a importância de se receber informações sobre outros países pelo enriquecimento cultural promovido.

- Os sujeitos perceberam que cada cultura tem sua importância, não havendo nenhuma que seja melhor ou pior que outra.

Com base nessas constatações, podemos responder à nossa pergunta de pesquisa: *Quando submetidos à compreensão de publicidades interculturais, como nossos alunos se comportam com relação à aceitação do diálogo cultural?* Os alunos demonstraram que não só estão preparados para o diálogo intercultural como também o aceitam e o vêem como necessário, já que é considerável a proximidade cultural desses países com o Brasil. Observamos, então, que tal abertura favorece a aprendizagem da língua, uma vez que os alunos estão predispostos a isso.

Consideramos ter sido acertada a decisão de pensar o ensino/aprendizagem de língua estrangeira sob a perspectiva do interculturalismo. O encontro entre línguas-culturas diferentes ou entre indivíduos diferentes leva-nos a refletir sobre nossa própria língua, sobre nossa própria realidade. Dessa forma, esta pesquisa mostrou que é possível promover uma aprendizagem intercultural e ainda que vale a pena mudar, ou, ao menos, tentar fazer diferente o que sempre se faz igual.

Referências

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: _____. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2000. 512 p. p. 277-326.

BARROS, D. L. P. *Teoria semiótica do texto*. 4. ed. São Paulo: Ática, 2005. 96 p.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Média e Tecnológica. *Parâmetros curriculares nacionais: ensino médio: Bases legais*. Brasília: Ministério da Educação/Secretaria de Educação Média e Tecnológica, 1999a. 184 p.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Média e Tecnológica. *Parâmetros curriculares nacionais: ensino médio: Linguagens, códigos e suas tecnologias*. Brasília: Ministério da Educação/Secretaria de Educação Média e Tecnológica, 1999b. 132 p.

CANCLINI, N. G. Culturas híbridas. Poderes Oblíquos. In: _____. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4 ed. 1. reimp. Tradução de: Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão; tradução da introdução: Gênese Andrade. São Paulo: EDUSP, 2006. 385 p. p. 283-350.

CUCHE, D. *A noção de cultura nas ciências sociais*. 2. ed. Tradução de: Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 2000. 256 p.

DISCINI, N. *A comunicação nos textos*. Leitura, produção, exercícios. São Paulo: Contexto, 2005. 414 p. cap. 1, p. 9-43.

FIORIN, J. L. *Elementos de análise do discurso*. 14. ed. São Paulo: Contexto, 2006. 126 p.

HALL, S. A questão multicultural. In: _____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Liv. Sovik (Org.). Tradução de: Adelaine La Guardia Resende; Ana Carolina Escosteguy; Cláudia Álvares; Francisco Rüdiger; Sayonara Amaral. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003. 434 p. p. 51-100.

KLEIMAN, A; MORAES, S. *Leitura e interdisciplinaridade*. Tecendo redes nos projetos da escola. 3. ed. Campinas: Mercado de Letras, 2002, 191 p. p.22-56.

LANDOWSKI, E. *Presenças do outro*. Ensaio de Sociossemiótica. Tradução de: Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2002. 232 p. cap. 5, p. 125-163 (Coleção Estudos).

_____. *A sociedade refletida*. Ensaio de Sociossemiótica. Tradução de: Eduardo Brandão. São Paulo: EdUC, Pontes, 1992. 216 p. cap. 5; 8-12, p. 103-115; 143-204.

LECTURAS. Barcelona: Sociedad General de Publicaciones S. A., n. 2435, dic. 1998.

LOPES-ROSSI, M. A. G. O desenvolvimento de habilidades de leitura e de produção de textos a partir de gêneros discursivos. In: _____. (Org.) *Gêneros discursivos no ensino de leitura e produção de textos*. Taubaté, SP: Cabral, 2002. 183 p. p. 19-40.

MENDES, E. O. S. *Abordagem Comunicativa Intercultural (ACIN)*. Uma proposta para ensinar e aprender língua no diálogo entre culturas. 2004. 440 p. Tese (Doutorado) - UNICAMP, Campinas, 2004.

MUY INTERESANTE. Madrid: G y J España Ediciones, n. 290, jul. 2005.

OLIVEIRA, A. C. de.; LANDOWSKI, E. Entre o social e o estésico: análise de campanhas publicitárias de cerveja. In: CAETANO, K. & CAÑIZAL, E. P. *O olhar à deriva: mídia, significação e cultura*. São Paulo: Anna Blume, 2003. 300 p. p. 103-133.

PARAQUETT, M. El abordaje multicultural y la formación de lectores en el aprendizaje de español lengua extranjera. In: ZIMMERMMAN, R. I. e KELLER, T. M. G. *Cuestiones de literatura, cultura y lingüística aplicada: prácticas en lengua española*. Passo Fundo/RS, EDUPF, 2007, p. 52-70.

PEOPLE EN ESPAÑOL. New York: Time Inc., edición de fin de año, 1997.

THE CORPORATION. Direção de Mark Achbar e Jennifer Abbott. Produção de Mark Achbar e Joel Bakan. Canadá: Big Picture Media Corporation e associados, 2003. 2 CDs (145 min): DVD, son., color. Legendado. Inglês.

Questionário

Participante n°: _____

1) Depois de conhecer as propagandas publicadas na Argentina, no Chile, na Espanha e no México, sua compreensão sobre a (s) cultura (s) desses países mudou? Por quê?

2) Foi importante para você, como brasileiro, receber informações culturais sobre esses quatro países? Por quê?

3) Dentre os países representados nas propagandas, algum é mais importante culturalmente? Por quê?
