



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

DENISE DE ANDRADE SANTOS OLIVEIRA

**O ENSINO DE INGLÊS SOB O VIÉS DE MATIZES
CULTURAIS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: UMA
FORMA DE INTERAÇÃO CULTURAL QUE ULTRAPASSA
BARREIRAS**

LONDRINA
2016

DENISE DE ANDRADE SANTOS OLIVEIRA

**O ENSINO DE INGLÊS SOB O VIÉS DE MATIZES
CULTURAIS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: UMA
FORMA DE INTERAÇÃO CULTURAL QUE ULTRAPASSA
BARREIRAS**

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-graduação *stricto sensu*, Mestrado Profissional em Ensino de Línguas Estrangeiras, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito à obtenção do título de Mestre em Ensino de Línguas Estrangeiras.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Cláudia Cristina Ferreira.

LONDRINA
2016

DENISE DE ANDRADE SANTOS OLIVEIRA

**O ENSINO DE INGLÊS SOB O VIÉS DE MATIZES
CULTURAIS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: UMA
FORMA DE INTERAÇÃO CULTURAL QUE ULTRAPASSA
BARREIRAS**

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-graduação *stricto sensu*, Mestrado Profissional em Ensino de Línguas Estrangeiras, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito à obtenção do título de Mestre em Ensino de Línguas Estrangeiras.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Cláudia Cristina Ferreira
(Orientadora)
Universidade Estadual de Londrina

Prof^a. Dr^a Esther Gomes de Oliveira
Universidade Estadual de Londrina

Prof^a. Dr^a Tatiana Helena Carvalho Rios Ferreira
Universidade Estadual de Londrina

Londrina, 21 de setembro de 2016.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|--------|---|
| LE | Língua Estrangeira |
| LEs | Línguas Estrangeiras |
| LM | Língua Materna |
| LI | Língua Inglesa |
| EM | Ensino Médio |
| MEPLEM | Mestrado Profissional em Línguas Estrangeiras |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO | 7 |
| 1 PROPAGANDA VERSUS PUBLICIDADE: CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS | 10 |
| 1.1 ESTRATÉGIAS PARA O CONVENCIMENTO: COMO CONQUISTAR O CONSUMIDOR | 12 |
| 1.2 COMO VER E COMPREENDER O OUTRO? CONTRIBUIÇÕES DOS MATIZES CULTURAIS NO ENSINO DE LE | 15 |
| 2 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: LEITURA E INTERPRETAÇÃO..... | 19 |
| 2.1 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS SELECIONADOS..... | 20 |
| 3 VENDA SEU PEIXE: CRIAÇÃO DE PROJETO PEDAGÓGICO COMO FORMA DE INCORPORAR A TEORIA | 34 |
| 3.1 O TRABALHO COM OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS | 35 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 37 |
| REFERÊNCIAS..... | 39 |
| APÊNDICE..... | 44 |
| Apêndice A – Planos de aula | 45 |
| ANEXOS..... | 49 |
| Anexo A – Anúncio da Benetton | 50 |
| Anexo B – Anúncio da Coca Cola | 50 |
| Anexo C – Anúncio da Vahumê | 51 |
| Anexo D – Anúncio da Wall Street Intitute..... | 51 |
| Anexo E – Halloween | 52 |
| Anexo F – Saint Patrick’s Day | 53 |

OLIVEIRA: Denise de Andrade. **O ensino de Inglês sob o viés de matizes culturais em anúncios publicitários**: uma forma de interação cultural que ultrapassa barreiras. 2016. 53f. Artigo (Mestrado Profissional em Ensino de Línguas Estrangeiras) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2016.

RESUMO

O presente trabalho tem por escopo apresentar o gênero anúncio publicitário como meio para abordagem de matizes culturais e recurso auxiliar autêntico (LEFFA, 1998) no contexto de ensino e aprendizagem de inglês como língua estrangeira/adicional. Para isto, analisamos quatro anúncios publicitários de circulação internacional que podem ser usados em sala de aula para ensinar não só a língua, mas também despertar práticas crítico-reflexivas sobre temáticas relacionadas a matizes culturais. Além disso, podemos expor o aluno à cultura do outro e incitar a (re)valorização da cultura nacional. Como fundamentação teórica, baseamo-nos em Sant'Anna (1973), Carvalho (1998), Vestergaard e Schroder (2004), Sandmann (2007), Melo e Petroni (2009), que estudam as características dos anúncios publicitários. No que diz respeito aos matizes culturais no processo de ensino e aprendizagem de línguas estrangeiras/adicionais, valemo-nos do que apregoam Lado (1957), Oliveras Vilaseca (2000), Ferreira e Sanches (2005) e Durão, Ferreira e Benítez Pérez (2006). Com o intuito de demonstrar como os anúncios podem ser usados em sala, sugerimos um projeto para ser aplicado com alunos do Ensino Médio, em que eles possam elaborar seus próprios anúncios, utilizando as características do gênero, por meio do desenvolvimento de trabalho em grupo. Como resultado desta pesquisa, mediante as análises, constatamos que os elementos culturais permeiam os anúncios analisados e para que a compreensão da mensagem, presente nos textos (imagéticos e verbais), ocorra é necessário que o leitor possua conhecimentos sobre a cultura presente na publicidade e/ou tenha conhecimento sobre o que lhe é apresentado. Caso contrário, a mensagem não atingirá seu objetivo ou haverá maior dificuldade para obtenção de êxito.

Palavras-chave: Ensino e aprendizagem de Língua inglesa. Anúncio publicitário. Matizes culturais.

OLIVEIRA: Denise de Andrade. **Teaching English in the light of cultural aspects present in advertisements**: a way of cultural interaction that overcome linguistics barriers. 2016. 53f. Artigo (Mestrado Profissional em Ensino de Línguas Estrangeiras) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2016.

ABSTRACT

This paper aims at presenting how the advertisement genre can be used as an authentic resource (LEFFA, 1998) to teach the cultural aspects in the English teaching and learning process as a foreign/additional language. Therefore, it analyses four advertisements of international circulation which can be used in the classroom to teach not only the language, but also to instigate the reflexive and critical students' opinion about aspects related to the cultural aspects of the languages. Besides that, we, as teachers, can show to our students the culture of the others to urge them to value the national cultural elements. As a review about the advertisements, it presents to the theory discussion Sant'Anna (1973), Carvalho (1998), Vestergaard e Schroder (2004), Sandmann (2007), Melo e Petroni (2009). To review about the cultural aspects and its importance in the process of teaching and learning foreign/additional languages, this paper presents important researchers as Lado (1957), Oliveras Vilaseca (2000), Ferreira; Sanches (2005) and Durão; Ferreira; Benítez Pérez (2006). In order to demonstrate how the ads is a helpful tool to be used in the classroom, we suggest a project to be adopted by teachers of high school classes. The aim of this project is to instigate the students to elaborate their own advertisement using the characteristics of this genre. As a result of this research, through the analyses, it was possible to discover that the cultural aspects are presented in advertisements messages and to understand them (which are presented in the verbal and no verbal texts) is necessary that our reader knows the cultural aspects which are presented in the advertisements. Otherwise, the messages will not get to the point or the students will find it more difficult to succeed.

Key words: Teaching and learning process. Advertisement. Cultural aspects.

INTRODUÇÃO

A utilização dos mais variados gêneros textuais no ensino de Língua Materna (LM) e de Línguas Estrangeiras (LEs) vem sendo uma das práticas exigidas no cenário educacional (DOLZ; SCHNEUWLY, 2004; MARCHUSCHI, 2006, 2008; STUTZ; CRISTOVÃO; BIAZI, 2009; BRASIL, 1998; PARANÁ, 2015).

Verificamos que livros didáticos de LE (Língua Estrangeira) apresentam (Coleção Way to go, 2013; Coleção Cercania, 2013 e coleção High up, 2013)¹ em seus conteúdos, textos jornalísticos, receitas, entrevistas, resenhas críticas, textos de opinião, propagandas, entre muitos outros gêneros, para que os alunos possam ter a oportunidade de aprender sobre as características de cada um deles e consigam reconhecê-los e utilizá-los no seu dia a dia.

Ao pensar na importância dos textos autênticos (LEFFA, 1998)², sugerimos, em nossa monografia *Matizes Culturais nas aulas de LE: caminhos para compreender o outro e também a si mesmo* (2013), sua utilização como elementos para o ensino dos matizes culturais, sendo o jornalístico, charges e tirinhas algumas das possibilidades para leitura, interpretação e reflexão não só sobre a cultura, mas também sobre o outro.

Com a realização dessa pesquisa, novos questionamentos surgiram e decidimos continuar com a temática de matizes culturais e do uso de textos autênticos no Mestrado. Dentre nossas dúvidas, perguntamo-nos se, além do texto jornalístico, outros, como o anúncio publicitário, poderiam ser utilizados como um recurso em nossas aulas, para incitar reflexões sobre os matizes culturais. Diante deste contexto, indagamos: É possível trabalhar a indissociabilidade entre língua e cultura nas aulas de LE por meio de textos publicitários recorrentes no cotidiano anglófono? Também questionamos sobre a necessidade de compartilhar a mesma cultura e/ou ter conhecimento sobre a

¹ Os livros citados foram aprovados no programa Nacional de Livros Didáticos (PNLD) no ano de 2015 para serem adotados como livros de espanhol e inglês nas escolas públicas e poderão ser utilizados por professores e alunos em um período de três anos.

² Leffa (1998) define como material autêntico os textos escritos que não se restringem aos livros ou artigos de revista, mas abrangem todas as formas de impressos: jornais (notícias, manchetes, fotos com legendas, propagandas, anúncios, classificados, etc), cartas formulários, contas catálogos, rótulos, cardápios, cartazes, instruções, mapas, programas, bilhetes, contratos, cartões, listas telefônicas, tudo a que o falante nativo é exposto diariamente.

cultura cujo idioma oficial está a mensagem do anúncio publicitário (texto verbal e não verbal).

Para a obtenção das respostas, fizemos uma pesquisa à procura deste texto autêntico (LEFFA, 1998) que pudesse ser usado em sala, não só para trabalhar com a língua e seus aspectos formais, como o vocabulário e a gramática, mas também contemplasse os bens culturais daqueles que vivem em países como os Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Austrália, dentre outros que têm o inglês como LM.

Como *corpus* de nossa pesquisa, escolhemos quatro anúncios presentes nos *sites*³ *Ads of the World* e da Benetton, sendo o primeiro um veículo internacional, direcionado à apresentação de textos (de rádio, televisão, *outdoor* e internet) de diversos países. O segundo divulga a imagem da Benetton, conhecida pelo teor polêmico, irreverente e criativo de suas campanhas.

Como embasamento teórico desta pesquisa, utilizamos as teorias de estudiosos que desenvolvem trabalhos relacionados a matizes culturais, como Lado (1957), Oliveras Vilaseca (2000), Ferreira e Sanches (2005) e Durão, Ferreira e Benítez Pérez (2006), além dos que se dedicam ao estudo das propagandas e textos publicitários, como Sant'Anna (1973), Carvalho (1998), Vestergaard e Schroder (2004), Sandmann (2007) e Melo e Petroni (2009).

Neste artigo, apresentamos, inicialmente, uma breve diferenciação entre os vocábulos propaganda e anúncio publicitário. Em seguida, discutiremos sobre os matizes culturais e seu papel no processo de ensino e aprendizagem. Posteriormente, explicitamos os nossos critérios e descritores de análise dos anúncios publicitários e, na sequência, apresentamos a análise dos respectivos textos.

Ao final deste artigo, sugerimos um projeto, cuja proposta é levar às aulas de LI (Língua Inglesa) do Ensino Médio (EM) uma perspectiva intercultural que tenha os textos selecionados como elementos norteadores das atividades propostas. Por meio do projeto, esperamos que o conhecimento de nossos aprendizes possa ser ampliado diminuindo, assim, suas barreiras sobre

³ Ver: *Sites* utilizados: <<http://adsoftheworld.com/>> e <http://www.benettongroup.com/40years-press/img_our_campaigns.html>. Acesso em 10 de junho de 2016.

a cultura do outro, minimizando possíveis ideias preconceituosas e preconcebidas daqueles considerados por nós como estrangeiros.

1. PROPAGANDA VERSUS PUBLICIDADE: CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS

São várias as definições e diferenças apresentadas ao longo dos últimos anos sobre propaganda e publicidade. De acordo com Sant'Anna (1973, p. 43), a origem do significado de “propaganda” deve-se ao papa Clemente VII, em 1597. Ele, ao fundar a Congregação da Propaganda, tinha como objetivo difundir a fé católica pelo mundo. De origem latina, a palavra *propagare* significa reproduzir por meio da enterra de ramo de planta a formação de um novo exemplar. Dessa forma, *propagare* significava plantar, enterrar, ou ainda, como salienta Cunha (1996, p. 639), pode ser “multiplicar”.

O vocábulo publicidade vem da palavra *público*, do latim (*publicus*), designado como a qualidade daquilo que é público, isto é, significa o ato de tornar algo público como um fato ou uma ideia. Por sua vez, propaganda é definida como uma propagação de princípios e teorias (SANT'ANNA, 1973).

Conforme pontua Costa (2009), o anúncio⁴, como publicidade, é uma mensagem que tem o propósito de transmitir ao público, por meio de veículos de comunicação, usando recursos técnicos e multissemióticos as qualidades e os benefícios de uma marca ou produto.

Por outro lado, a propaganda pode ser considerada como um texto curto, breve e direto, com objetivos comerciais, institucionais, políticos, ideológicos, culturais, religiosos, é grátis e apela aos sentimentos (MALANGA, 1976; CARVALHO, 1998; PINHO, 2011; COSTA, 2009).

Malanga (1976) assinala que a publicidade é comercial, paga pelo consumidor, dirigida à massa e dá a intenção de conforto e prazer. Para Carvalho (1998), a publicidade tem como uma de suas características ser mais leve e sedutora, e o emissor não tem autoridade para ordenar. Utiliza a manipulação disfarçada, ou seja, aquela que convence e seduz o receptor e não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, ideias e sentimentos, usando variados recursos, como a ordem, a persuasão e a sedução.

⁴ Costa (2009, p. 30) postula que os anúncios podem circular em diversos meios de comunicação e suportes como a imprensa escrita, falada, televisiva, internética, faixas, *outdoors*, em veículos como carros, ônibus, trens além de outros elementos impressos como listas telefônicas, ou em banners, luminosos, letreiros.

Diante das acepções apresentadas, outras mais recentes foram elaboradas para tentar explicar as diferenças entre estes vocábulos. Costa (2008), em seu dicionário de gêneros textuais, oferece-nos classificações mais simples e diretas para o anúncio, que é denominado pelo autor, como *banner*, classificado comercial, *outdoor*, painel, propaganda e reclamo; enquanto a propaganda é caracterizada, também, como anúncio, classificado, comercial, reclamo. Nesse sentido, notamos semelhanças na atual literatura entre ambas e que acabam sendo utilizadas em nosso país como sinônimos.

Sobre este aspecto, Camargo (2011, p. 32) corrobora com o exposto e explica que, no Brasil,

tanto na utilização das mesmas mídias, quanto durante o seu desenvolvimento histórico, propaganda e publicidade complementam-se, mantendo um diálogo entre si dentro da moldura publicitária. Fato muito mais afeito à atual cultura midiática em que mantemos constante e estreito contato.

Independentemente do já exposto até o momento, acreditamos que tanto a propaganda, quanto a publicidade são importantes meios de comunicação e até mesmo entretenimento para divulgar e difundir produtos e conquistar as pessoas a fim de consumirem novas mercadorias ou as que já estão há algum tempo no mercado, apresentando, muitas vezes, em seus conteúdos, os aspectos culturais de uma determinada sociedade.

Em nosso trabalho, optamos, a partir deste momento, pelo uso da palavra *publicidade* quando nos referirmos aos textos autênticos (LEFFA, 1998), aqui apresentados e analisados.

A escolha por esta terminologia aconteceu por concordarmos com Malanga (1976) de que a publicidade tem como propósito despertar no público o desejo da compra e, por meio da sua aquisição, ter o conforto e o prazer de obter o novo produto. Desta forma, acreditamos que esta definição está mais próxima dos textos analisados, visto que todos foram produzidos com o intuito de fazer com que o leitor compre o que está sendo anunciado.

Além do mais, concordamos com Pinho (2011), quando o autor apregoa que a publicidade tem como tarefas divulgar e promover empresas,

marcas, serviços e consolidar produtos no mercado, ou seja, objetivos comuns a todas as marcas das mercadorias anunciadas nos textos selecionados.

Diante das estratégias utilizadas pelos estudiosos dos gêneros, tanto as propagandas quanto os anúncios publicitários permanecem em nosso cotidiano e trazem textos verbais e imagéticos cada vez mais criativos. Por este motivo, apresentamos, a seguir, algumas de suas características.

1.1 ESTRATÉGIAS PARA O CONVENCIMENTO: COMO CONQUISTAR O CONSUMIDOR

Para facilitar a compreensão do gênero e realizar a análise dos dados, decidimos expor, além das diferenças de definições de cada um dos termos, algumas características e estratégias utilizadas pelos profissionais da área para convencerem o público leitor a consumir os produtos anunciados.

Costa (2008) destaca, como estratégias usadas nas propagandas, a utilização de mensagens curtas, diretas e positivas, com predomínio de verbos imperativos, além de vocativos.

Melo e Petroni (2009, p. 85) apresentam os recursos semióticos como “jogo de cores e imagens; diferentes tamanhos de fontes; períodos compostos por coordenação; seleção lexical cuidadosa e uso de figuras de linguagem” como particularidade do gênero.

Vestergaard e Schroder (2004), por sua vez, preconizam que, para despertar a atenção do receptor, pode haver nos textos publicitários uma afirmação favorável do produto no título ou no *slogan*; o uso de hipérboles, generalizações; a utilização de perguntas como um recurso para despertar curiosidade no leitor; figuras de retórica como o trocadilho, a metáfora, o paralelismo e a rima.

Destacamos que o uso da linguagem coloquial também se faz presente, o que facilita e aproxima o contato com o público. No entanto, as propagandas não integradas apelam pelos textos verbais; já os imagéticos têm um relevante papel no momento de sua criação.

Barthes, em seu livro *O óbvio e o obtuso* (1990), foi um dos primeiros a fazer uma análise mais estrutural sobre a importância do texto visual.

Segundo o autor, a fotografia, na publicidade, tem uma significação mais “intencional”. Para o pesquisador, “[...] a mensagem publicitária é franca e enfática” (BARTHES, 1990, p. 28).

Ao desenvolver sua análise, Barthes (1990) atribui três tipos de mensagens correlacionadas à propaganda: mensagem linguística (verbal), mensagem conotada (simbólica) e a mensagem denotada (icônica)⁵.

Sobre a mensagem verbal, Barthes relata que ela tem a tarefa de ajudar na compreensão do texto e, por isto, pode exercer duas funções: a de ancoragem e de revezamento⁶.

Entendemos que utilizando textos verbais e imagéticos, mais do que informar, o anúncio publicitário precisa persuadir por meio de um discurso cuja proposta é provocar reações, desejos e reflexões no receptor.

Por esta razão, seus idealizadores, em alguns casos, infringem as normas da linguagem padrão ou simplesmente passam por cima das convenções da gramática tradicional normativa. Sendo assim, observamos que a linguagem presente nesse gênero distingue-se diante dos outros pela criatividade e pela busca de recursos expressivos, pois a proposta é não só informar, mas tentar convencer aquele que lê a consumir o produto anunciado, como se ele fosse essencial (SANDMANN, 2007).

Quanto a esse aspecto, os profissionais da área “vêm buscando reforços na arte, na música, na história” para atrair a atenção das pessoas. Passaram a utilizar uma técnica chamada de bricolagem, cujo objetivo é chamar a atenção do consumidor que vem sendo “bombardeado com muitas campanhas publicitárias” (PINHEIRO, 2011, p. 82).

⁵ Essas três definições foram apresentadas por Barthes (1990) quando o autor desenvolveu a análise do anúncio das massas Panzani, que apresenta os seguintes elementos: pacotes de massa, uma lata, tomates, cebolas, pimentões, cogumelo e todos eles saindo de uma sacola de compras de supermercado, entreaberta. Barthes, em sua análise, considera a imagem como uma primeira mensagem, que acaba sendo puramente linguística devido aos rótulos que aparecem nos produtos. Além disso, o autor também apresenta a segunda mensagem denotada (os legumes e os pacotes de macarrão que saem da sacola), ou seja, os aspectos simbólicos do anúncio. A visualidade conota para a tarefa de “voltar das compras”. A atividade real é denotada por meio dos objetos apresentados na cena. Como característica de conotação, ainda, temos as cores representadas no anúncio como o verde e o vermelho, comuns na bandeira da Itália.

⁶ Barthes (1990), também, considera dois tipos de referência recíproca entre o texto e a imagem: ancoragem (ou fixação) e revezamento (relais). Na primeira função, o texto tem como objetivo complementar o que a imagem não conseguiria informar se fosse trabalhada de maneira isolada. Já no revezamento, o texto e a imagem se encontram em uma relação complementar.

Para Durante (2008, p. 3), o texto publicitário tem o poder de transformar-se em entretenimento, além de ter “alta capacidade de difundir-se pelos mais variados espaços e atingir as diferentes camadas sociais”.

Uma propaganda criativa precisa chamar a atenção do consumidor e permanecer mais tempo na mente das pessoas. O publicitário, portanto, sempre terá como desafio criar algo que realize uma comunicação rápida e eficaz e sem falhas no momento da persuasão daquele que lê (DURANTE, 2008).

Desta forma, pontuamos que o seu idealizador precisa elaborar textos cuja linguagem seja simples e de fácil compreensão para o leitor, com elementos característicos da fala cotidiana das pessoas. Esta proximidade com o consumidor fará com que o anúncio consiga alcançar uma das suas principais metas, ou seja, “criar efeitos de aproximação e envolvimento emocional com o leitor” (DURANTE, 2008, p. 213).

Em muitos casos, essa aproximação é feita por meio de textos como um ditado popular, por gírias recorrentes na sociedade naquele momento ou simplesmente pelo uso de imagens relacionadas a algo já conhecido pelo leitor. Essas formas de interação com o consumidor fazem com que a intertextualidade se torne presente neste gênero.

A junção de dois ou mais textos tem como proposta produzir na interpretação do receptor, um determinado sentido. No entanto, para que isto seja possível, aquele que lê e interpreta precisa ter um conhecimento prévio a respeito dos textos utilizados no anúncio (KOCK; BENTES; CAVALCANTE, 2008).

Diante das características expostas e de outras não mencionadas aqui, novas campanhas são lançadas diariamente para persuadir, convencer ou instigar as pessoas por consumirem mais, ou seja, adquirirem os produtos anunciados.

Muitas vezes, os anúncios publicitários precisam ser direcionados a um determinado público e não podem ser utilizados para mais de um país, mesmo que eles compartilhem a mesma LM ou que o texto verbal seja traduzido, principalmente, quando apresentam em seu conteúdo os matizes culturais de determinado povo arraigado ao produto.

Conforme já mencionamos, escolhemos anúncios para nossa análise cujos matizes culturais estejam presentes em seus textos (imagéticos e/ou verbais), podendo ser utilizados em sala para o processo de ensino e aprendizagem da LI. Optamos por alguns anúncios de marcas já conhecidas pelos jovens, como é o caso da Coca-Cola e da Benetton, com algumas mensagens a fim de causar um certo impacto nos aprendizes ou chamar a atenção deles, seja por um motivo cômico, curioso ou que desperte maior reflexão do leitor.

1.2 COMO VER E COMPREENDER O OUTRO? CONTRIBUIÇÕES DOS MATIZES CULTURAIS NO ENSINO DE LE

Como este trabalho versa sobre anúncios publicitários permeados por matizes culturais, decidimos apresentar uma breve explicação das definições de cultura e sua relevância no papel de ensino e aprendizagem de uma LE.

Do ponto de vista de Lado (1957, p. 110-111, *tradução nossa*⁷) cultura pode ser um sinônimo de “maneiras de viver das pessoas”⁸ bem como “sistemas estruturados de comportamento padronizado”⁹.

Chauí (2001, p. 292) considera como cultura aquilo que passa a significar os resultados da formação ou educação dos seres humanos, e podem ser os resultados expressos em “obras, feitos, ações e instituições: as artes, as ciências, a Filosofia, os ofícios, a religião e o Estado”. Segundo a autora, cultura seria um sinônimo de civilização, pois os pensadores julgavam que os resultados da formação-educação aparecessem com maior clareza e nitidez na vida social e política ou na vida civil.

Ferreira e Sanches (2005, p. 203,) definem cultura como “tudo aquilo que faz parte da vida e das características de um povo: língua, valores

⁷ Todos os textos apresentados aqui em língua estrangeira foram traduzidos por nós. Os originais serão sempre apresentados em nota de rodapé e, para deixar o texto mais claro e de fácil compreensão, apresentaremos o termo *tradução nossa* apenas nesta primeira citação.

⁸ No original: synonymous with the “ways of a people.”

⁹ No original: structured systems of patterned behaviour.

espirituais e materiais, roupas, músicas, literatura, festas, artesanato, leis, momentos de lazer.”¹⁰

Durão, Ferreira e Benítez Pérez (2006, p. 182) complementam a definição ao apregoavam que

a cultura revela características da sociedade em que se vive, pela qual é determinada de acordo com o processo histórico vivido por uma nação. Por isso, pode-se dizer que a cultura é tudo o que faz parte da vida e das características de um povo. A cultura é a maneira pela qual o homem percebe ou interpreta o mundo.¹¹

Diante das definições apresentadas ao longo dos anos, a de Kramch (2011) também merece destaque. Segundo ela, o termo cultura pode ser transcrito com “c” minúsculo, ou seja, aquela referente aos eventos do dia a dia de uma comunidade (como a maneira de cumprimentarmos uma pessoa – como um aperto de mão, beijo no rosto, ao nos curvamos diante do outro para falar oi, a forma como nos vestimos, os gestos que usamos para nos comunicarmos), e a outra, a cultura com “C” maiúsculo, como a que se refere aos fenômenos culturais ligados ao artístico, ao intelectual (como as obras de artes – pinturas, esculturas –, os monumentos arquitetônicos, as obras literárias).

Nos textos analisados neste trabalho, por serem anúncios voltados à venda de produtos comerciais, observamos com maior frequência a presença da cultura com “c” em seus conteúdos.

Mas afinal, qual é a relevância de matizes culturais no processo de ensino e aprendizagem de línguas maternas, estrangeiras/adicionais? Valdez (2013, p. 56) enfatiza que “aprender línguas é aprender culturas” e que essa aprendizagem nos põe em contato com a cultura do outro, ou seja,

¹⁰ No original: todo aquello que es parte de la vida y de las características de un pueblo: lengua, valores espirituales y materiales, vestimentas, músicas literatura, fiestas, artesanía, leyes, ocios.

¹¹ No original: La cultura revela rasgos de la sociedad en la que se vive, la cual es determinada de acuerdo con el proceso histórico vivido por una nación. Por eso, se puede decir que cultura es todo lo que forma parte de la vida y de las características de un pueblo. La cultura es la manera mediante la que el hombre percibe o interpreta el mundo.

aprender língua significará aprender cultura, pois é necessário além de saber dizer o que, saber quando, como e por que dizer, ou até mesmo o que não dizer no momento de nos comunicarmos com o outro. Esse engajamento discursivo perpassa pelos conhecimentos de um povo.

Concordando com a ideia de Valdez, utilizamos as palavras de Ribas (2009, p. 330,) ao postular que a aprendizagem dos matizes culturais é

[...] cada vez mais imprescindível no mundo globalizado. Integrando língua e cultura, os professores podem levar os alunos a reconhecer a existência de uma diversidade cultural no mundo e a se comportar diante dela, a partir da análise, reflexão e interpretação de fenômenos culturais.

Concluimos que convém, no momento do ensino da LE, mostrar aos nossos aprendizes que cada nação, comunidade, grupo social, família, pessoa têm suas características culturais presentes em seu dia a dia, mesmo considerando algumas delas distantes da nossa ou inconcebíveis ao nosso olhar. Portanto, devemos saber respeitá-las e valorizá-las.

Sendo assim, consideramos o ambiente de sala de aula único, por ser um local em que nós, docentes, podemos oportunizar aos alunos a chance de aprenderem a olhar a cultura do outro de maneira menos preconceituosa, simplesmente por ela não ter equivalência com a nossa. Desta maneira, temos que tentar compreendê-la, ou seja, os eventos para comemorar as datas festivas dos americanos não são melhores do que as brasileiras. O *Halloween* não é mais ou menos importante se comparado com a Festa Junina, por exemplo.

Ao fazer isso, o discente poderá conhecer outras visões do mundo em que vive e entender melhor as próprias visões da cultura de seu país (GIMENEZ, 2002).

Diante desse âmbito de análise, corroboramos com Brown (1994, *apud* WENYING, 2000, p. 328)¹² quando o autor sugere que seria importante que

¹² No original: A language is a part of a culture and a culture is part of a language; the two are intrinsically interwoven so that one cannot separate the two without losing the significance of either language or culture.

língua e cultura fossem ensinadas juntas, pois “a língua faz parte da cultura e a cultura faz parte da língua”; as duas são intrinsecamente relacionadas, desta forma não podemos separá-las” sem perder o significado de cada uma delas.

Em suma, reiteramos que o ensino da cultura pode ultrapassar possíveis barreiras (inter)culturais por meio de textos autênticos possibilitando aos aprendizes a chance de refletir sobre o outro e, também, sobre si mesmo. Diante deste fato decidimos, como citamos anteriormente, utilizar os anúncios como uma opção de ensino de LI que contempla matizes culturais.

2. ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Os textos escolhidos para serem analisados nesta pesquisa foram retirados de dois *sites*: um internacional¹³ que apresenta anúncios publicados em vários países, além do *site*¹⁴ da marca Benetton.

Diante dos diferentes *sites* disponíveis na internet, a escolha dos dois deveu-se, principalmente, por serem confiáveis, apresentarem informações de maneira clara e por serem de fácil acesso e manuseio.

No primeiro deles, há opções de anúncios publicitários produzidos para os mais variados temas e assuntos (comidas e bebidas no geral, automóveis, moda, elementos tecnológicos, educação, entre muitos outros), além de apresentar anúncios para diferentes mídias como a rádio, televisão, revistas, *outdoors*, etc; já o segundo elucida suas campanhas elaboradas para a marca ao longo das últimas décadas, anúncios estes que eram publicados em revistas e *outdoors* em diferentes países.

Ao escolher os *sites*, do qual retiraríamos textos para a análise, consideramos que as fontes utilizadas deveriam ser de instituições ou empresas que apresentassem anúncios autênticos e que não corréssemos o risco de analisar textos plagiados (muito comum na internet) ou que não fossem elaborados por agências publicitárias ou profissionais da área.

Os anúncios publicitários estão sempre presentes em diferentes mídias (rádio, televisão, internet, outdoor) e têm como proposta divulgar produtos para o maior número de público. Diante das diferentes opções para pesquisa, optamos pelo texto impresso devido à sua viabilidade para o desenvolvimento de atividades em sala com os aprendizes.

Consideremos que o anúncio impresso seria uma forma mais fácil para o professor manusear o material em sala e, posteriormente, propor atividades a serem desenvolvidas com seus estudantes. Além disso, o texto impresso pode ser projetado no *data show*, retroprojetor ou simplesmente ser fotocopiado para

¹³ Ver: <<http://adsoftheworld.com/>>. Acesso em 5 maio de 2015.

¹⁴ Ver: <http://www.benettongroup.com/40years-press/img_our_campaigns.html>. Acesso em 5 maio de 2015.

a leitura e análise. Outras mídias, como os anúncios de rádio e televisão, poderiam trazer uma certa inviabilidade para serem apresentados, ou seja, a escola deveria dispor de aparelhos eletrônicos apropriados como um aparelho de TV (ou TV pen drive) e DVD com dispositivos necessários para a apresentação do texto a todos.

Outros fatores decisivos para a escolha do texto impresso foi considerarmos que, em grande parte, as salas são numerosas e apresentam um vídeo em uma televisão de tela, muitas vezes pequena, pode prejudicar o desenvolvimento da atividade. Além do mais, muitas escolas não apresentam aparelhos eletrônicos que estejam em bom estado de funcionamento, impossibilitando o trabalho com este tipo de mídia. Até mesmo a questão da acústica é um fator prejudicial, didaticamente falando, pois uma sala cujo som do áudio não possa ser compreendido devido aos problemas acústicos acabam prejudicando a compreensão dos vídeos apresentados.

2.1 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS SELECIONADOS

Para análise, escolhemos apenas quatro anúncios pelo seguinte fator: curto intervalo de tempo para o desenvolvimento da pesquisa. Ao considerarmos a necessidade de encontrarmos textos que tivessem elementos culturais como *corpus*, levamos em consideração o tempo para o desenvolvimento de sua análise e, em seguida, a produção das atividades sugeridas para serem aplicadas em sala.

Para viabilizar a análise do *corpus*, utilizamos uma tabela de critérios que apresenta estratégias comuns ao gênero e às características relacionadas aos matizes culturais. Como não encontramos um quadro com critérios e descritores de análise de anúncios publicitários na atual literatura, que pudesse ser usado como base, decidimos elaborar um quadro específico para este artigo, cujos critérios foram pensados de acordo com as necessidades desta pesquisa.

Para a elaboração dos critérios, fizemos a leitura de teorias relevantes tanto na área dos anúncios publicitários, quanto de matizes culturais. Dentre os estudiosos engajados na primeira temática contribuíram Barthes (1990), Vestergaard e Schroder (2004), Sandmann (2007), Costa (2008), Durante (2008), Melo e Petroni (2009) e Pinheiro (2011). Sobre os que investigam os matizes culturais no processo de ensino e aprendizagem, consultamos, sobretudo, Lo Bianco, Liddicoat, Chantal e Crozet (1999), Oliveras Vilaseca (2000), Kramersch (2011), Pilar García (2015).

Critérios e descritores para análise dos anúncios¹⁵

| | | |
|---|--------------------------------|---|
| Características gerais para análise do anúncio publicitário | Recursos semióticos | Há a presença, no anúncio, de jogo de cores e imagens; diferentes tamanhos de fontes, frases curtas e figuras de linguagem? |
| | Texto imagético | O texto imagético se sobrepõe, complementa ou consolida o texto verbal? |
| | Linguagem utilizada | Qual linguagem pode ser utilizada no anúncio publicitário? Formal ou informal? |
| | Ativar sentimentos | Quais sentimentos podem ser ativados no leitor? Desejos, tristeza, alegria? |
| | Despertar reflexões | O anúncio pode despertar quais reflexões no leitor? Quais ações podem ser geradas a partir desta reflexão? |
| | Engajamento político ou social | O anúncio publicitário, por meio do texto verbal e imagético, pode contemplar qual função político-social? |
| | Matizes culturais | O anúncio publicitário apresenta os matizes culturais? De que tipo (Cultura |

¹⁵ Algumas características presentes no quadro de critérios e descritores foram apresentadas nas páginas 9 e 10 como sendo elementos comuns no gênero propaganda, no entanto, decidimos utilizá-las aqui como componentes para serem observados na análise dos anúncios publicitários escolhidos por serem possíveis de encontrarmos também neste tipo de texto.

| | | |
|--------------------|--|---|
| Aspectos Culturais | | ou cultura)? Como podemos trabalhar com este anúncio sob o viés intercultural? |
| | Ensino intercultural ¹⁶ | É possível introduzir um ensino intercultural por meio da utilização do anúncio publicitário? |
| | Integração entre língua e cultura | Com a interpretação do anúncio é possível fazer a integração entre língua e cultura? |
| | Variáveis culturais presentes na sociedade ¹⁷ | O anúncio abarca a diversidade linguística, geográfica e cultural? |

Fonte: para a elaboração dos critérios e descritores utilizamos os teóricos Costa (2008), Barthes (1990), Durante (2008), Melo e Petroni (2009), Pinheiro (2011), Sandmann (2007) e Vestergaard e Schroder (2004), Kramsch (2011), Lo Bianco, Liddicoat, Chantal e Crozet (1993), Oliveras Vilaseca (2000), Pilar García (2015).

Os critérios e descritores foram fundamentais para a análise dos textos escolhidos. Nos anúncios publicitários, foram verificados como alguns destes elementos podem ser explorados pelos seus idealizadores para que o consumidor seja convencido a comprar ou consumir determinada marca.

Mesmo que haja diversos produtos similares no mercado, o leitor, muitas vezes, é influenciado a comprar determinado produto de uma marca específica devido ao que é “vendido” pelo anúncio, quer dizer, a mercadoria se torna, aos olhos daquele que vê a publicidade, como a opção mais desejável e fundamental para suprir os seus anseios. As técnicas usadas neste gênero pelos seus idealizadores despertam em seus consumidores desejos, para

¹⁶ Para desenvolver o ensino intercultural nos baseamos nas definições das competências interculturais apresentadas por Lo Bianco, Liddicoat, Chantal e Crozet (1999, p. 3) e Oliveras Vilaseca (2000, p. 35). Chantal, Crozet e Liddicoat, ao utilizar das ideias de Bolten (1993), explicam que um dos objetivos principais da competência intercultural é retirar o foco de exclusividade do uso de uma língua dos falantes nativos, além de definirem que, caberia ao professor de LE explicar em suas aulas muito mais do que as normas linguísticas aos seus alunos. Os aprendizes precisam aprender a comparar as culturas e saber se comunicar além de suas fronteiras (tradução nossa).

Oliveras Vilaseca (2000) explica que, de acordo com a psicologia social atual, a competência intercultural consiste, basicamente, em ser capaz de comportar-se de forma apropriada ao encontro intercultural, ou seja, de acordo com as normas e convenções de um determinado país e dos membros de sua comunidade.

[...] cada contato é uma situação social que requer habilidades sociais por partes dos participantes para que ocorra sucesso no encontro entre eles (tradução nossa).

¹⁷ Estas variáveis culturais são apresentadas por Pilar García (2015) em seu texto *La cultura, ¿universo compartido? La didáctica intercultural en la enseñanza de idiomas*.

muitos, incontroláveis para conseguirem comprar o produto e, caso não consigam, outros sentimentos como tristeza, frustração e desdém também se tornam presentes.

Como exemplo, mencionamos os celulares da marca *Apple*. Mesmo sabendo que há no mercado outros aparelhos semelhantes, que possam apresentar funções parecidas com as que são anunciados pela *Apple*, muitos consumidores que desejam ter um *iPhone*, último modelo, por exemplo, farão sacrifícios para comprar o produto desejado e, caso não o adquiram, não ficarão plenamente satisfeitos se comprarem ou ganharem um similar.

Anúncio 1: Anúncio da Benetton

No anúncio 1 (anexo A, página 50), o texto imagético tem um papel primordial para a compreensão do leitor. A importância deste recurso é ressaltada por Rossi (2009, p. 7) ao postular que as imagens

contêm mensagens que podem influenciar mais do que aquelas contidas em textos verbais. Elas nos dizem como devemos nos vestir, o que é bonito na vida, como pensar sobre o ser masculino ou feminino, o que nossa identidade é como nação, e até o que deveríamos consumir dentre os produtos comerciais.

Isso pode ser observado na fotografia do anúncio. Os elementos utilizados na vestimenta das garotas dizem grande parte da mensagem, isto é, ao observá-los atentamente, o leitor teria uma ideia da origem delas, caso o texto imagético não fosse apresentado.

Enquanto a adolescente de origem senegalesa usa brincos grandes, colares pesados e várias pulseiras como acessórios, além de elementos (como cores e texturas) em sua roupa que remetem a penas e peles de animais selvagens; a outra menina, britânica, utiliza acessórios relacionados ao seu país, como o chapéu e o guarda-chuva, ou seja, elementos icônicos e

emblemáticos que remetem a características culturais e climáticas da Inglaterra, como o tempo chuvoso e o costume antigo dos ingleses de usarem chapéu.

Para tirar qualquer dúvida sobre a origem delas, cada uma traz, ainda, em seu conjunto de roupas, elementos simples e simbólicos que contemplam as cores das bandeiras de cada país, ou seja, a característica da imagem conotada defendida por Barthes (1990), mais uma vez, pode ser explorada na propaganda para a compreensão da origem das modelos.

No entanto, caso o leitor não conseguisse descobrir a origem de cada uma, o anúncio apresenta o texto verbal complementando o seu sentido.

Os idealizadores do anúncio utilizam características comuns neste gênero textual para apresentar o produto como o uso de textos imagéticos, fontes diferenciadas e frases curtas e de fácil compreensão (MELO; PETRONI, 2009). O espaço em branco, utilizado como pano de fundo, dá-nos uma ideia de silenciamento no texto.

Uma das características comuns da marca Benetton é apresentar ao leitor anúncios que têm como objetivo causar impacto naquele que lê, fazendo-o refletir sobre algum determinado assunto.

Na publicidade apresentada, o leitor poderá ter a curiosidade de saber um pouco mais sobre cada país e a maneira como as pessoas se vestem. Mesmo sendo puramente comercial, a publicidade tem como intuito mostrar que a moda pode atravessar barreiras, mesmo que as diferenças sejam imensas entre pessoas de diferentes nações.

Com a globalização, o estreitamento de laços e apagamento de fronteiras entre cidadãos de países diferentes está cada vez mais comum. Não dá para falarmos mais, em muitos casos, em uma identidade no singular e sim na pluralidade cultural (BRASIL, 1997, MUÑOZ SEDANO, 1997, CANDAU, 1997).

Apesar de ser puramente comercial, a publicidade apresenta duas jovens que demonstram características marcantes na maneira de se vestir que delimitam bem uma diferença cultural em seus países.

Sobre este aspecto, alguns autores como Pilar García (2015) e Ferreira e Sanches (2005) salientam que o modo de se vestir é uma das formas de um povo expressar aspectos culturais.

Sendo assim, as vestimentas de uma mulher peruana que vive nos Andes, por exemplo, diferencia-se muito de uma indiana ou daquelas que moram em países islâmicos. Sabemos que estas distinções ocorrem devido a diversos fatores como o clima, a religião, a imposição feita pela sociedade ou até mesmo pela herança cultural de um povo, que vai sendo passada de geração a geração.

Informações como esta podem ser usadas nas aulas como tópicos para pesquisas interculturais, ou seja, os discentes poderão aprender que o clima e o ambiente em que vivemos podem influenciar na maneira como nos vestimos. As roupas do Senegal são mais coloridas e leves devido ao calor enfrentado pelo povo daquele país, por apresentar muitos locais em que a temperatura chega a ser altíssima. Os vestidos e as túnicas longas, usadas por grande parte da população, ajudam a proteger as pessoas do sol, da areia e do vento¹⁸.

Apesar de a garota senegalesa não estar usando roupas típicas de seu país, pois o anúncio de moda em questão está fazendo uma releitura do tradicional, seria interessante que os alunos pudessem ver como as pessoas dos países em questão costumam se vestir. Estas observações são importantes para que os discentes possam compreender a cultura do outro e aprender a respeitá-la. Não apenas pelas vestimentas, mas pelo que está subjacente (conceitos, ideologias, identidades e visões de mundo).

Ao usar o anúncio em sala, o professor pode fazer uma integração em seu ensino entre a língua e a cultura debatendo com seus aprendizes não só sobre as vestimentas das pessoas de cada país, mas explorar outras temáticas como os hábitos comuns entre os habitantes de cada nação, como são as cerimônias religiosas e as festividades mais comuns em cada cultura, os hábitos alimentares, os ritmos musicais, desenvolvendo desta maneira o ensino intercultural. Soma-se a esta abordagem, a sensibilização à diversidade linguística e cultural, promovendo o respeito.

¹⁸ Fonte de pesquisa: <<http://come-se.blogspot.com.br/2011/12/senegal-as-roupas-os-panos.html>>. Acesso em: 27 jun. 2015.

Texto 2: Anúncio da Coca Cola

O segundo anúncio (anexo B, página 50) é composto por características de um texto coloquial, que apresenta frases simples, curtas, diretas e de fácil compreensão para o leitor (COSTA, 2008). Ao promovê-lo, seus idealizadores tiveram como proposta entrar na brincadeira ao colocar na máquina de Coca Cola a expressão *out of order* (*quebrado*) e, em seguida, complementar o sentido dela com a sentença *welcome to the scariest day of the year: Happy Halloween* (*Bem-vindo ao dia mais amedrontador do ano: Feliz Halloween*).

Esta segunda frase apresenta uma das características mencionadas por Melo e Petroni (2009) como marca de oralidade, que tem como proposta aproximar o leitor, não só do produto, como do anúncio, dando-lhes a impressão de que ele está participando daquela situação representada.

O anúncio publicitário transmite a ideia de que ficar sem a bebida na festividade do *Halloween*, dia das bruxas, seria uma problemática para os participantes da festa. Comemoração tradicional em países como Canadá, Irlanda e Estados Unidos, a festa de *Halloween* tem como uma de suas principais características a frase *trick-or-treat* (*gostosura ou travessura*), uma atividade em que as pessoas vão de casa em casa pedindo doces. Caso a resposta seja *trick* (*gostosura*) as crianças ganham doces, caso seja *treat* (*travessura*) os participantes fazem travessuras na frente das casas.

O anúncio da Coca-Cola, ao entrar no clima da festa, prega uma travessura aos participantes ao utilizar a frase *out of order*. Para Durante (2008), um dos objetivos da propaganda é atingir os mais variados públicos, de diferentes camadas da sociedade. Isso pode ser observado na propaganda analisada, pois o produto anunciado é consumido por pessoas de todas as idades nas mais variadas classes sociais.

Na publicidade, as imagens sugerem o que “devemos” ou somos levados a fazer, “o que necessitamos e o que temos que valorizar” ou desejar, moldam pensamentos e comportamentos (ROSSI, 2009, p. 9). Uma de suas funções é tentar causar certo desconforto no leitor ao verificar a situação de encontrar uma máquina sem o produto da Coca-Cola. Quais sentimentos ele

teria ao passar por uma situação como esta? Será que sua festa seria a mesma?

Ao desenvolver o trabalho com o anúncio, o professor pode explorar as estratégias utilizadas neste gênero textual como o jogo de cores, por exemplo. O vermelho comum da marca da bebida, no anúncio é apresentado em alguns locais de maneira *dégradé*, mais escura e sombria, além do amarelo que chama a atenção para a expressão *out of order*.

Além disso, a estética pode ser explorada, como a presença da máquina (comum nos mais variados estabelecimentos americanos e facilmente reconhecidas pelos consumidores daquele país), elemento emblemático que demonstra que a sociedade é conhecida como o país do *fast food*, se referirmos à questão de sua alimentação, ou seja, de maneira rápida, informal e independente de se relacionar com comprador e cliente.

Sobre a fotografia, concordamos com Vieira (2009), quando ela pontua sobre a sua importância na compreensão da publicidade,

A fotografia não fala, mas pode comunicar uma mensagem. Trata-se de uma mensagem, expressiva, impregnada de subjetividade, impressa a luz e repleta de códigos visuais e simbólicos. Uma forma de representação que expõe, através de seus elementos visuais, dados ou informações capazes de proporcionar ao observador um conteúdo significativo (VIEIRA, 2009, p. 58).

O anúncio, ao demonstrar uma situação hipotética de não apresentar na máquina a Coca-Cola, produto altamente consumido pelos americanos, tem como objetivo causar-lhes sentimentos variados como insatisfação, chateação, raiva e até mesmo ansiedade, ou seja, sentimentos comuns quando não encontramos um produto desejado.

Ao fazer a leitura e interpretação do texto, o professor poderá trabalhar com a cultura de “c”, levando para a sala discussões sobre as diferenças culturais entre brasileiros e americanos, sugerindo reflexões sobre nossa maneira de nos alimentar, de nos vestirmos, entre muitos outros aspectos.

Ao desenvolver a atividade de leitura deste gênero, o docente pode explorar a questão intercultural com seus alunos, fazendo uma pesquisa sobre a festa *Halloween*, quais são seus significados para as sociedades que a celebram, a época em que ela ocorre, para qual público ela é destinada e até compará-la ao Dia de Finados no Brasil (informações sobre a data comemorativa *Halloween* no anexo E, p.50).

Em outras palavras, diante da busca sobre o significado da festividade, o professor pode desenvolver em sala uma comparação com a nossa cultura e as festas tradicionais que temos no Brasil, desenvolvendo em nossos alunos o seu conhecimento de mundo e facilitando “o acesso a outras culturas, outros modos de pensar o mundo” (GIMENEZ, 2014, p. 1). Esse é uma maneira de oportunizar nossos aprendizes a refletirem não apenas na cultura compartilhada entre todos de um mesmo país, mas também de fazê-los refletir sobre as culturas locais que são riquíssimas e deveriam continuar sendo valorizadas para que a identidade de um povo ou de uma comunidade não desapareça.

Texto 3: Anúncio da Vahumê

O texto 3 (anexo C, página 51) utiliza alguns dos recursos semióticos, citados neste trabalho, para apresentar o produto ao cliente. Dentre estes aspectos, destacamos o uso da cor verde, utilizada como pano de fundo no anúncio, e as imagens (como o gráfico, que mesmo sendo de conteúdo simples, a sua compreensão é importante para a interpretação do texto) e o móvel para chamar a atenção do leitor (MELO; PETRONI, 2009).

O uso da cor complementa a interpretação do leitor, caso ele saiba que ela é uma das características principais da festa comemorativa de *Saint Patrick's Day* (Dia de São Patrício. Ver anexo F, p. 50).

Como nos outros anúncios em análise, o da Vahumê utiliza outros recursos citados por Costa (2008), Melo e Petroni (2009) como a presença de textos curtos, utilizando uma linguagem coloquial e fontes de tamanhos diferenciados.

A frase *Don't celebrate with your mates from the office* (Não comemore com seus colegas de trabalho) remete-nos a uma ideia de oralidade ao anúncio e aproxima o leitor, principalmente o nativo, da data comemorativa em questão.

Por não ser um texto de uso coloquial e que não contenha um vocabulário difícil, é necessário que o leitor conheça o significado de *St. Patrick's Day* e o que está arraigado com esta data comemorativa, uma festa que homenageia São Patrício quando as pessoas que moram em países que falam a língua inglesa, como a Irlanda, Estados Unidos, Canadá e Inglaterra, por exemplo, vestem-se de verde, vão para as ruas para celebrar este feriado anual, realizado no dia 17 de Março (mais informações sobre *St. Patrick's Day* no anexo F, p. 50).

No passado, a celebração era apenas da igreja; no entanto, mais tarde, tornou-se uma festa comemorada com grandes festivais, como o nosso Carnaval. Por isso, muitas pessoas, para comemorar, tomam bebidas alcoólicas como cerveja e whisky. Por este motivo, uma das frases *changes of becoming the clown of the Office* (Oportunidade de se tornar o palhaço do escritório) é utilizada para, de certa forma, alertar o consumidor.

Este, como todo anúncio publicitário, desperta no leitor, principalmente naqueles que moram em países que comemoram a festividade, sentimentos como descontração, lembranças por ter passado por alguma situação parecida perante os amigos do escritório, ao beber muito na festa de *Saint Patrick's Day*.

Além da descontração, o humor é outra característica descrita por Álvarez, Moya e Olavide Sevilla (2015)¹⁹ ao definirem que o recurso é explorado pelos profissionais da publicidade, fazendo com que ocorra uma identificação do público com os personagens, pois, ao lerem o anúncio, eles se identificarão com o que está sendo apresentado, criando, assim, um vínculo com o produto.

Ao fazer a leitura e interpretação textual do anúncio, o professor poderá explorar em sala, com seus alunos, reflexões sobre a questão social desta festa nos países que a comemoram, rompendo com ideias preconceituosas ou

¹⁹ Además del humor, un recurso que suelen explotar los publicistas es la identificación de la audiencia con los personajes, el estilo de vida o incluso la filosofía que aparece en el anuncio y que se vincula a un determinado producto.

distorcidas das sociedades em questão, desconstruindo imagens errôneas ou estereotipadas.

Ressaltamos, ainda, que sem compreender o que significa *St. Patrick's Day*, e o que esta festa pode representar para os irlandeses, americanos e australianos, o anúncio perderia grande parte do seu sentido para os alunos e leitores. Ou seja, eles não compreenderiam que a cor verde tem relação com Irlanda, por ser conhecida como a Ilha verde, além da representação da bebida, cerveja, muito consumida na data para celebrar o dia.

Carvalho (2004, p. 10) elucida que esse gênero textual “nasce da junção de vários fatores psicossociais e econômicos. É o testemunho da sociedade de consumo do século XXI e conduz a uma representação da cultura a que pertence”.

Com o anúncio publicitário em análise, o docente poderá desenvolver atividades que promovam o ensino intercultural, instigando pesquisas e reflexões sobre as festas brasileiras comparando-as com as comemoradas em outros países, além de estimular os aprendizes a pesquisarem e conhecerem mais sobre a cultura do outro. Com estas pesquisas, realizadas pela leitura de textos na língua em estudo, os discentes podem aprender não só a LE, mas compreender muitos aspectos culturais que norteiam a LI e a cultura americana, inglesa, ou até mesmo de outros países que utilizam o inglês como LM.

Sobre esta temática baseamo-nos em Álvarez, Moya e Olavide Sevilla (2015)²⁰, quando citam que no momento da leitura há, por parte do leitor, o reconhecimento de imagens culturais e símbolos. De acordo com os autores, quando vivemos em um país, estamos expostos a nos acostumar com as imagens e os símbolos que encontramos em músicas, lugares e vestimentas. Estas formas visuais correspondem às pessoas famosas da cultura, paisagens e elementos arquitetônicos.

²⁰ No original: Reconocimiento de imágenes culturales y símbolos. Cuando se vive en un país, uno se expone y se acostumbra a una amplia gama de imágenes y símbolos presentes en canciones, imágenes, lugares y prendas de vestir. Estas imágenes y símbolos corresponden a personas famosas en la cultura, paisajes característicos y elementos arquitectónicos.

Barbosa (1995, *apud* Rossi, 2009, p. 9) argumenta que “a leitura de imagens na escola prepararia os alunos para a compreensão da gramática visual de qualquer imagem, artística ou não, na aula de artes, ou no cotidiano”.

Corroboramos com o pensamento da autora e acreditamos que esse trabalho pode ser feito por meio dos textos publicitários, pois eles carregam consigo muitas cargas de sentidos que ajudariam discentes a aprender a ler e interpretar os mais variados textos presentes em nossa sociedade. O anúncio em análise foi um exemplo de que saber ler e compreender uma imagem é fundamental para que as interpretações imagética e verbal façam sentido.

Texto 4: Anúncio da Wall Street Institute

O anúncio 4 (anexo D, página 51) apresenta o gesto como uma das maneiras de nos comunicarmos. Sancho Sánchez (2001) esclarece que o gesto é uma das formas de diálogo mais antigas e mais usadas no mundo. Nós aprendemos a utilizá-lo desde pequenos em diversos ambientes como nas escolas, nas ruas e continuaremos a usá-los em todas as fases de nossas vidas.

O anúncio publicitário demonstra, de forma criativa, que o ato de comunicar-se não pode ser considerado apenas pela oralidade ou simplesmente pelo texto verbal, nosso cotidiano está repleto de maneiras diversificadas de interagirmos. No entanto, o alerta apresentado na publicidade nos faz refletir sobre como se dá essa interação.

Ao analisar o texto, chamou-nos a atenção a presença das cores fortes e expressivas, técnica utilizada para atrair a atenção do leitor. A silhueta branca na ilustração e no texto delimitam bem a imagem e a mensagem apresentadas.

É possível verificar que a junção do texto verbal e imagético é de extrema relevância para que o receptor possa compreender a publicidade e que essa dependência entre os dois textos dá o sentido ao anúncio.

Para reafirmar nossa ideia, valemo-nos das palavras de Sabat (2003, p. 151, *apud* Costa 2009, p. 69) ao salientar que

a imagem e texto constituem-se em uma unidade narrativa que tem como objetivo proporcionar ao/a consumidor/a uma leitura correta a respeito daquele produto que está sendo anunciado. Na publicidade, normalmente, esta é a função do texto: informar as qualidades e as vantagens de um produto ou serviço.

Por meio deste texto, o professor pode motivar discussões sobre a maneira como devemos nos portar diante de uma sociedade estrangeira e demonstrar como é possível a compreensão errada de um gesto ou de uma atitude e o que a sua má interpretação pode causar.

O uso da propaganda é uma oportunidade para que o docente mostre aos alunos como outros países usam os gestos que, muitas vezes, no Brasil não estamos acostumados a utilizar. Uma forma seria levar fotos para a sala e perguntar o que os aprendizes acham que eles significam em outros países.

Outra maneira é mostrar filmes em que os aspectos culturais relacionados aos gestos possam ser discutidos em sala. O Filme “Comer, Rezar e Amar” é uma boa opção, pois a personagem da atriz Julia Roberts ao chegar na Itália, um dos países que visita na história, aprende como os italianos utilizam os gestos e as mãos para se expressarem.

Esse intercâmbio cultural trará benefícios aos aprendizes, pois aumentará não só seu conhecimento, mas tenderá a torná-los mais tolerantes e sensíveis perante a cultura do outro.

Sancho Sánchez (2001, p. 31) postula que, ao nos comunicarmos com pessoas de outros países, muitas vezes, não nos damos conta de que os gestos mudam de um lugar para o outro. Sendo assim, podemos ser descorteses com pessoas de outras nacionalidades devido a um mal entendido.

Por esta razão, concordamos com Oliveras Vilaseca (2000, p. 11) quando ela considera que por

[...] meio de comunicação do homem não existe nenhum aspecto da vida humana que a cultura não esteja relacionada. Representa a personalidade dos membros de uma

comunidade. Tem muita relação com a maneira como as pessoas se expressam emocionalmente, a forma pensar, de se movimentar, de resolver problemas [...]²¹

Um simples aperto de mão ou fazer o “v” da vitória podem ocasionar desentendimentos ou constrangimentos sérios entre pessoas de nações diferentes (SANCHO SÁNCHEZ, 2001).

Um bom exemplo disto é o sinal de positivo que fazemos com o dedão da mão levantado. Enquanto para nós e em muitos outros lugares este sinal tem o sentido de “positivo”, em outros países, como na Arábia Saudita, ele pode ser considerado como um xingamento e totalmente ofensivo (DURÃO, 1999).

Como os anúncios apresentados anteriormente, o da *Wall Street Institute* é uma interessante forma de introduzir o ensino intercultural, tanto nas aulas de ensino regular, quanto para públicos específicos que precisam aprender uma língua para negócios. O docente pode promover a reflexão em sala, ensinar sobre a cultura do outro e fazer os discentes refletirem sobre os nossos bens culturais (SANTOS; ÁLVAREZ, 2010; GIMENEZ, 2002) estimular o aprendiz por serem de fácil interpretação.

²¹ No original: [...] el medio de comunicación del hombre y no existe ningún aspecto de la vida humana que la cultura no abarque. Enmarca la personalidad de los miembros de una comunidad. Tiene mucha relación con la manera en que las personas se expresan emocionalmente, la forma pensar, de moverse, de resolver problemas [...].

3. VENDA SEU PEIXE: CRIAÇÃO DE PROJETO PEDAGÓGICO COMO FORMA DE INCORPORAR A TEORIA

Agora é o momento de o aluno produzir o seu próprio anúncio. O título “Venda seu peixe” é para instigá-lo a elaborar um anúncio criativo, dinâmico e divertido. As propostas sugeridas consistem na utilização dos anúncios publicitários como ferramenta de ensino e aprendizagem da língua e cultura inglesa.

Nessa perspectiva, essas atividades têm como objetivo apresentar as **Cultura e cultura**²² em sala de aula e, por meio deste gênero, fazer com que os alunos reflitam sobre os matizes culturais da língua em estudo e valorizem os bens culturais referentes ao seu próprio país.

A proposta não tem o intuito de trabalhar com a língua de maneira tradicional, ou seja, desenvolvendo o trabalho tão somente com gramática e vocabulário, mas utilizar a ludicidade mediante atividades que despertem a motivação extrínseca²³ dos alunos, tendo em vista a importância que ela exerce no processo de ensino e aprendizagem dos discentes (CALLEGARI; FERNÁNDEZ, 2010).

A publicidade é uma opção para que isto ocorra. Conforme Ruiz San Emeterio (2015)²⁴, ela servirá para motivar o estudante a despertar seu interesse, já que a informação apresentada no texto é importante tanto do ponto de vista linguístico quanto para o seu conhecimento de mundo. A autora enfatiza que este gênero serve para que o aluno possa conhecer a cultura da língua que estuda sendo uma forma mais divertida de aprender novos conteúdos.

²² Como já foi mencionado anteriormente neste trabalho, consideramos como **Cultura** as atividades relacionadas ao intelecto (como a literatura, elementos arquitetônicos e políticos) enquanto a **cultura** é definida como os eventos do dia a dia da nossa sociedade (a maneira como nos vestimos, gesticulamos, nossos hábitos alimentares, entre outras atividades).

²³ Compreende-se como motivação extrínseca quando o desejo de aprender parte de fatores externos (CALLEGARI; FERNÁNDEZ, 2010)

²⁴ No original: Sirven para motivar al estudiante y despertar su interés, ya que presentan información útil para él tanto desde el punto de vista lingüístico como desde el punto de vista de su conocimiento del mundo.

Le sirven al estudiante para conocer la cultura de la lengua que estudian, de forma que es una manera amena de introducir nuevos contenidos.

Ademais, consideramos que

A sala de aula pode ser um espaço poderoso de criação. Partindo de propostas pedagógicas bem estruturadas, os alunos se capacitam a criar soluções para problemas diversos, formular novas hipóteses, reinterpretar velhas proposições. Para isso, é indispensável que as relações entre os sujeitos na sala de aula e os conteúdos sejam estabelecidas como maneira de aprofundar o conhecimento sobre os objetos (PEREIRA, 2014, p. 10).

Sendo assim, o professor passa a ter o papel de mediador de um ensino em que o aluno poderá utilizar de sua autonomia para criar seus textos, colocando em prática todos os conteúdos relacionados com os matizes culturais e o gênero anúncio publicitário.

3.1 O TRABALHO COM OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Nosso projeto foi proposto para ser desenvolvido em três ou quatro aulas de LI, com alunos do Ensino Médio. No entanto, nada impede para que ele possa ser utilizado com discentes do Ensino Fundamental. Convém ressaltar que o docente utilize de sua autonomia para adaptá-lo ao seu público e ao colégio em que trabalha.

Sugerimos, se possível, uma interdisciplinaridade com a professora de Artes, pois ela poderá auxiliá-los na parte artística e estética da propaganda que será produzida, posteriormente, por eles. Na primeira aula, intitulada “Explorando novos horizontes”, o professor irá fazer, inicialmente, uma revisão das características principais do gênero anúncio publicitário. Em seguida, apresentará aos discentes exemplos de anúncios para que eles possam fazer, primeiramente com o docente e, depois sozinhos, a análise dos anúncios colocando em prática o que aprenderam.

A segunda aula “Continuando a reflexão sobre a cultura do outro”, os alunos irão continuar com a análise dos anúncios para que eles possam praticar e a aprender não só sobre as características do gênero, mas também

sobre a língua em estudo. Este é o momento em que eles terão que utilizar de sua autonomia para buscarem em dicionários, por exemplo, o significado de palavras desconhecidas.

Para a terceira aula “Elaborando o próprio anúncio” o professor poderá instigar a criatividade de seus alunos, pois eles poderão colocar em prática tudo o que aprenderam para elaborarem seus próprios textos publicitários, ou seja, é o momento de venderem o peixe deles.

Para que isso ocorra, eles deverão utilizar das estratégias do gênero para produzirem a própria campanha publicitária, como também terão que usar o conhecimento em LI para elaborarem seu texto verbal, caso ele esteja presente no anúncio.

Para melhor compreensão do passo a passo de como conduzir as atividades, os planos das aulas estão anexados ao final deste artigo (p. 42).

São muitas as maneiras de introduzirmos discussões sobre os matizes em sala (por meio de músicas, filmes, textos literários). Caso o docente disponibilize de mais tempo em seu curso de LI, além dos anúncios, a intertextualidade com outros gêneros também poderá trazer para os aprendizes muitas oportunidades de reflexão sobre a cultura do outro e de sua própria cultura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos este trabalho discorrendo sobre a presença de textos autênticos (LEFFA, 1998) no processo de ensino e aprendizagem de LEs, mais especificamente os anúncios publicitários, e decidimos, por meio desta pesquisa, verificar a possibilidade do seu uso para sensibilizar alunos quanto aos matizes culturais.

Ao concluir a análise, verificamos que foi possível responder a questão norteadora que nos instigou: “É possível trabalhar a indissociabilidade entre língua e cultura nas aulas de LE por meio de textos publicitários recorrentes no cotidiano das pessoas?”

Vimos, com a análise dos quatro anúncios, que língua e cultura podem ser trabalhadas em conjunto por meio de atividades de leitura e interpretação de anúncios recorrentes no dia a dia das sociedades cuja LI é usada como LM. Além disso, o uso deste gênero pode ser um recurso para acrescentar estratégias lúdicas e motivacionais nas aulas, pois, ao ter contato com esta temática, o discente terá a possibilidade de usufruir de uma aprendizagem intercultural e aprenderá a valorizar a cultura do outro e a nacional.

Outro benefício é que as principais características do gênero em análise são concretizadas no momento da leitura e interpretação textual. Desta forma, acreditamos que o conhecimento das estratégias possa auxiliar não só no contexto escolar, nas aulas de LI ou de outra disciplina, mas também ser utilizado nas leituras dos textos imagéticos e verbais de modo geral.

Enfatizamos a relevância de nossos aprendizes saber ler e compreender os diversos textos de circulação nas sociedades para que possam ter uma boa comunicação e interação com outros de um modo geral.

Por fim, sugerimos um projeto (p. 31) para ser utilizado ou adaptado por educadores que se interessem em desenvolver em sala o ensino intercultural por meio da utilização do gênero anúncio publicitário.

Como já mencionado, nossa proposta foi elaborada para que docentes de escolas de Ensino Médio e/ou Fundamental de instituições públicas ou

particulares pudessem ter como opção um exemplo de como o gênero anúncio pudesse ser explorado com alunos de LI.

Sabemos que o currículo da disciplina de inglês apresenta uma carga horária reduzida ao longo do ano letivo. Por este motivo, sugerimos um projeto adaptável a partir da necessidade de cada turma.

Por ser o Mestrado Profissional (MEPLEM) voltado para educadores que estão tentando aperfeiçoar-se para tornarem sua prática melhor e mais relevante, acreditamos que nossas sugestões possam ser o ponto de partida para a produção de novas pesquisas e materiais didáticos (inter)culturais.

Esperamos que as reflexões e análises advindas desta pesquisa possam ser fontes para o surgimento de outras pesquisas sobre o ensino intercultural e possam ser adaptadas ao ensino de LEs, utilizando não só o anúncio impresso, como também os veiculados nas rádios, televisões e redes sociais (ou internet em geral) para que sejam explorados e analisados, futuramente, à luz dos matizes culturais.

REFERÊNCIAS:

ÁLVAREZ, Diego Ojeda; MOYA, Olga Cruz; OLAVIDE SEVILLA, Pablo de;. **El Componente intercultural en los anuncios publicitarios o cómo vender Gazpacho en Finlandia**. Disponível em:

<http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_0267.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2015.

BARBIERI, Adja Balbino de Amorim; FERREIRA, Cláudia Cristina; PÉREZ, Pedro Benítez. ¿Por qué trabajar con la competencia sociocultural en la clase de E/LE? **Actas del III Simposio Internacional José Carlos Lisboa**. 2006. p. 179-187.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Tradução de: Léa Novaes. São Paulo, Nova Fronteira: 1990.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos**: apresentação dos temas transversais. Brasília: MEC/SEF, 1998.

_____. Secretaria de Educação Fundamental. **Pluralidade cultural, orientação sexual**: ensino de primeira à quarta série I. Brasília: MEC/SEF, 1997.

CALLEGARI, Marília Vasquez; FERNÁNDEZ, Gretel Eres. **Estratégias motivacionais para aulas de língua estrangeira**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2010.

CAMARGO, Hertz Wendel de. **Linguagem e mito no filme publicitário**. 2011. 230f. Tese (Doutorado em Estudo da Linguagem) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2011. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.uel.br/document/?code=vtls000168377>>. Acesso em: 4 nov. 2015.

CANDAU, Vera Maria Ferrão. Pluralismo cultural, cotidiano escolar e formação de professores. In: CANDAU, V.M.F. (org.). **Magistério**: construção cotidiana. Petrópolis: Vozes, 1997, p. 237-50.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1998.

_____. Nelly de. **O texto publicitário em sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 2001.

COSTA, Maria Paula. A imagem feminina na revista Claudia: as representações do cotidiano familiar. **Revista Ledi**. Londrina, v. II, n.4, p. 60-70, 2009.

COSTA, Sérgio Roberto. **Dicionário de gêneros textuais**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

COIMBRA, Ludmila; CHAVES, Luiza Santana; BARCIA, Pedro Luis. **Cercanía Joven 1**. Brasil: SM, 2013.

_____, Ludmila; CHAVES, Luiza Santana; BARCIA, Pedro Luis. **Cercanía Joven 2**. Brasil: SM, 2013.

_____, Ludmila; CHAVES, Luiza Santana; BARCIA, Pedro Luis. **Cercanía Joven 3**. Brasil: SM, 2013.

CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1996.

DIAS, Reinildes; JUCÁ, Leina; FARIA, Raquel. **High up 1**. São Paulo: Macmillan, 2013.

_____, Reinildes; JUCÁ, Leina; FARIA, Raquel. **High up 2**. São Paulo: Macmillan, 2013.

_____, Reinildes; JUCÁ, Leina; FARIA, Raquel. **High up 3**. São Paulo: Macmillan, 2013.

DOLZ, Joaquim; SCHNEUWLY; Bernard. **Gêneros orais e escritos na escola**. (Trad. e Org.) Rojo, Roxane; SALES, Gláís. Campinas: Mercado das Letras, 2004.

DURANTE, Denise. **Entre a fala e a escrita: a representação da oralidade como estratégia argumentativa em anúncios publicitários**. 2008. 235 f. (Tese de Doutorado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas de São Paulo, São Paulo. 2008.

DURÃO; Adja Balbino de Amorim Barbieri; FERREIRA, Cláudia Cristina; BENÍTEZ Pérez, Pedro. ¿Por qué trabajar con La competencia sociocultural en la clase de E/LE? **Actas del III Simposio Internacional José Carlos Lisboa**. 2006. p. 179-187.

_____, A importância da explicitação de matizes culturais particulares no ensino de línguas estrangeiras. **Signum: estudos linguísticos**. Londrina. v.2, 1999. p.139-154.

FERREIRA, Cláudia Cristina; SANCHES, Geane Maria Marques Branco. La comunicación no verbal y El proceso de enseñanza/aprendizaje de español lengua extranjera. **Actas del II Simposio José Carlos Lisboa de didáctica del español como lengua extranjera**. São Paulo: 2005. p. 202-2012.

GIMENEZ, Telma. Eles comem *cornflakes*, nós comemos pão com manteiga: espaços para reflexão sobre cultura na aula de língua estrangeira. **Anais do IX EPLE – Encontros de Professores de Línguas Estrangeiras**. Londrina: Betel Gráfica e Editora LTDA, 2002. p. 107-114.

_____. **Halloween, dia das bruxas e ensino de inglês**. Disponível em: <<http://www.uel.br/cch/nap/artigos/artigo10.htm>>. Acesso em: 16 maio 2014.

KOCH, Ingedore Grundfeld Villaça; BENTES, Anna Christina; CAVALCANTE, Monica Magalhães. **Intertextualidade: diálogos possíveis**. 2.ed. São Paulo: Cortez, 2008.

KRAMCH, Claire. Language and Culture. In: SIMPSON, James (Org.). **The routledge handbook of Applied Linguistics**. New York, Routledge, 2011, p. 305 – 317.

LADO, Robert. **Linguistics across cultures**. Michigan: University of Michigan Press, 1957.

LEFFA, Vilson. Metodologia do ensino de línguas. In: BOHN, Hilário; VANDRESEN, Paulino (Orgs.). **Tópicos em Linguística Aplicada: o ensino de línguas estrangeiras**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1998. p. 211-236.

LO BIANCO, Joseph; LIDDICOAT, Anthony; CROZET, Chantal. **Striving for the third place: intercultural competence through language education**. Melbourne: Australian National Language and Literacy Institute, 1999.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1976.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: KARWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karin Siebeneicher (Org.). **Gêneros Textuais: reflexões e ensino**. 2.ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006, p.23-36.

_____. **Gêneros textuais no ensino de língua**. In: _____. Produção textual, análise de gêneros e compreensão. São Paulo: Parábola Editorial, 2008, p. 146-225.

MELO, Edsônia de Souza. Oliveira; PETRONI, Maria. Rosa. O gênero propaganda impressa na escola: reescritas possíveis. In: GONÇALES, Adair Vieira; BEZARIM, Milene (Orgs.). **Interação, gêneros e letramento**. São Carlos: Claraluz, 2009.

MUÑOZ SEDANO, Antonio. **Educación Intercultural: teoria y practica**. Madrid: Edit. Escuela Española, 1997.

OLIVERAS VILASECA, Ángels. **Hacia La competencia intercultural en el aprendizaje de una lengua extranjera**: Studio del choque cultural y los malentendidos. Barcelona: Edinumen, 2000.

PARANÁ. SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO. **Currículo Básico para a escola pública do estado do Paraná**. 2. ed. Curitiba: SEED, 2003.

Disponível em:

<<http://www.grugratulinofreitas.seed.pr.gov.br/redeescola/escolas/21/970/26/arquivos/File/materialdidatico/diversos/Ensino-Curriculo-Basico-para-a-Escola-Publica-do-Estado-do-Parana.pdf>>. Acesso em: 7jun. 2015.

PEREIRA, Kátia Helena. **Como usar artes visuais na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

PILAR GARCÍA, García. **La cultura, ¿universo compartido? La didáctica intercultural en la enseñanza de idiomas**. Disponível em:

<<http://formespa.rediris.es/revista/Garcia.htm>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

PINHEIRO, Kelly Cristina Lourenço. Persuasão na comunicação publicitária: quebra da invisibilidade. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, p. 75-86, 2011.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**. Campinas: Papirus, 2011.

RIBAS, Fernanda Costa. Conscientização cultural: repercussões na motivação de alunos da escola pública. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, Campo Grande, v. 9, n. 1, p.329-347, 2009.

ROSSI, Maria Helena Wagner. **Imagens que falam**: leitura da arte na escola. Porto alegre: Mediação, 2009.

RUIZ SAN EMETERIO, Emiliana. **‘Para Todos’**: La Puplicidad en la clase de Español. Disponível em:

<http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_1005.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2015.

SANCHO SÁNCHEZ, Míriam. Gestos. **Cuadernos Cervantes**. n. 36, año VII, 2001. P.31-34.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2007.

SANT’ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Teoria, técnica e prática da propaganda**. São Paulo: Pioneira, 1973.

SANTOS, Percília; ÁLVAREZ, Maria Luisa. Ortíz. Aspectos culturais relevantes no ensino de português para falantes de espanhol: as expressões idiomáticas e

a carga Cultural compartilhada. In: SANTOS, Percilia; ÁLVAREZ, Maria Luisa Ortíz. **Língua e cultura no contexto de português língua estrangeira**. São Paulo: Pontes, 2010. p. 191-224.

STUTZ, Lídia; CRISTOVÃO, Vera. Lúcia. Lopes; BIAZI, Terezinha Marcondes Diniz . Gênero Anúncio Publicitário Institucional: uma proposta de leitura para a formação inicial em língua inglesa. **Entretextos** (UEL), v. 9, p. 119-137, 2009.

TAVAREZ, Kátia; FRANCO, Claudio. **Way to go 1!** São Paulo: Ática, 2013.

_____, Kátia; FRANCO, Claudio. **Way to go 2!** São Paulo: Ática, 2013.

_____, Kátia; FRANCO, Claudio. **Way to go 3!** São Paulo: Ática, 2013.

VALDEZ, Djenane Alves dos Santos. Identidade cultural e ensino de língua espanhola: uma reflexão sobre os problemas no campo da aprendizagem. In: ZORZO-VELOSO, Valdirene Filomena; FERREIRA, Claudia Cristina; ORTIGOZA, Arelis Felipe (Orgs.). **El español en línea de mira: enlaces lingüísticos, literarios y metodológicos**. Londrina: UEL, 2013.

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

VIEIRA, Margareth Acosta. Presenças, anúncios e silêncios: registros fotográficos de um lugar Gruppelli. **Revista Ledi**, Londrina, v. II, n.4, p. 57-67, 2009.

WEYNING, Jiang. The relationship between culture and language. In: **ELT Journal**. v. 54, n. 4, p. 329-333, 2000.

APÊNDICE

Planos de Aulas (Apêndice A):

Público alvo: alunos do Ensino Médio.

Duração das atividades: 3 ou 4 aulas de língua estrangeira (se possível, uma das aulas pode ser de Artes)

| | |
|---|---|
| <p>Aula 1: Explorando novos horizontes</p> <p>Objetivo (s): desenvolver o pensamento crítico e reflexivo do aluno. Praticar a Expressão Oral (EO), leitura e interpretação textual na LE.</p> <p>Material (ais) necessário (s): <i>data-show</i> ou retroprojektor, dicionários.</p> | |
| <p>Atividade 1: Tempo:10 min</p> | <p>Primeiramente, pergunte aos alunos se eles gostam de ver ou ler anúncios publicitários. Explore a temática, questionando-lhes sobre o que eles mais prestam atenção neste tipo de texto.</p> <p>Em seguida, vá perguntando se eles sabem quais são as características principais do gênero e por qual motivo elas são importantes.</p> <p>Conforme os discentes forem falando, vá anotando as características na lousa (textos curtos, uso de imagens e cores, uso de textos coloquiais, intertextualidade, etc.). Caso eles não se lembrem, mostre-lhes um exemplo em língua materna e faça a leitura do texto. Mostre-lhes que este gênero explora tanto o texto verbal quanto o não verbal.</p> |
| <p>Atividade 2: Tempo:40 min</p> | <p>Após esta primeira introdução do gênero, apresente-lhes o anúncio da Benetton, demonstrado neste trabalho, e dê-lhes um tempo para que possam analisá-los sozinhos ou se preferirem, em duplas.</p> <p>Dê-lhes a oportunidade de consultarem os dicionários, caso desconheçam alguma palavra.</p> <p>Depois da análise, faça a leitura com os alunos e verifique se todos tiveram a mesma interpretação ou não.</p> <p>Ao fazê-la em conjunto, explore aspectos culturais dos</p> |

| | |
|---------------|---|
| | <p>Senegal e da Inglaterra, como os hábitos alimentares, as características climáticas de cada país, a maneira como se vestem, quais animais são comuns na fauna de cada lugar.</p> <p>Se julgar necessário, leve textos para complementar o conhecimento destes países já impressos e divida-os entre os alunos para que possam aprender um pouco sobre cada cultura. Divida os textos entre os aprendizes, dê-lhes um tempo para que possam ler e, em seguida, selecione alguns estudantes para comentar o que leram e compreenderam. Os textos poderão ser em língua portuguesa, pois o objetivo aqui é apenas apresentá-los às culturas destes países. Eles serão importantes para que os aprendizes possam compreender como somos diferentes e únicos e que as culturas devem ser compreendidas e respeitadas.</p> <p>Sugestões de textos:</p> <p><http://cursosinternacionais.universia.net/reinounido/viver/cultura.html>;<http://blog.descubraomundo.com/inglaterra/costumes-da-inglaterra/>;</p> <p><https://edusenegal.wordpress.com/cultura/>;</p> <p><http://brasilecola.uol.com.br/geografia/senegal.htm>.</p> <p>Acesso em: 18 fev. 2016.</p> |
| Tarefa | <p>Peça para que os alunos pesquisem na internet informações sobre as festas de <i>Halloween</i> e <i>Saint Patrick's Day</i>. Elas serão importantes para que eles possam fazer a leitura e interpretação dos outros anúncios. Caso eles não tenham acesso à internet para fazer tais pesquisas, ofereça-lhes textos sobre as festividades para que possam fotocopiar e fazer a leitura em casa.</p> |

| | |
|--|--|
| <p>Aula 2: Continuando a reflexão sobre a cultura do outro</p> <p>Objetivo (s): desenvolver o pensamento crítico e reflexivo do aluno. Praticar a Expressão Oral (EO), leitura e interpretação textual na LE.</p> <p>Material (ais) necessário (s): data-show ou retroprojeter, dicionários.</p> | |
| <p>Atividade 1: Tempo: 20 min</p> | <p>Divida a sala em duplas e leve os anúncios da Coca Cola e da Vahumê para os alunos.</p> <p>Peça-lhes para que façam a leitura e interpretação, sempre anotando o que eles entendem ser relevante. Enquanto analisam, passe pelos grupos e verifique o que eles estão compreendendo. Se julgar necessário e considerar mais fácil conduzir a análise dos textos, elabore alguns tópicos (como as cores e as fontes utilizadas, a linguagem usada no texto, verificar há texto verbal e não verbal no anúncio, verificar se o texto ativa sentimentos do leitor, se o faz refletir, etc.) como pontos principais para que os estudantes possam buscar em sua análise.</p> |
| <p>Atividade 2: Tempo: 20 min</p> | <p>Após o primeiro momento da aula, faça a leitura e interpretação dos anúncios da Coca Cola e da Vahumê, no entanto, agora com todos os alunos juntos.</p> <p>Para que todos tenham a oportunidade de participar, vá escolhendo grupos e perguntando o que compreenderam dos anúncios. Verifique, no momento da interpretação, se a pesquisa dada como tarefa sobre as festividades foi importante para que os auxiliassem na compreensão dos textos.</p> |

| |
|--|
| <p>Aula 3: Elaborando o próprio anúncio</p> <p>Objetivo (s): desenvolver o pensamento crítico e reflexivo do aluno. Praticar a Expressão Oral (EO), leitura e interpretação textual na LE.</p> <p>Material (ais) necessário (s): A propaganda poderá ser produzida em folhas de papel sulfite. Para cada proposta, é necessário adaptar os outros materiais: lápis de cor, tinta, giz de cera, entre outros materiais.</p> |
|--|

| | |
|---|---|
| Atividade 1: Tempo: 40 min | <p>Explique aos alunos que agora é o momento em que eles poderão utilizar de sua criatividade e conhecimento da língua inglesa para produzir seus próprios anúncios publicitários.</p> <p>Explique-lhes que poderão elaborá-los para vender produtos nas áreas da alimentação (restaurantes, comidas típicas brasileiras ou estrangeiras, <i>fast food</i>) roupas (jeans, camisetas, sapatos), turismo sobre cidades como Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, Foz do Iguaçu ou de outros países, se preferirem, como Paris e Nova Iorque.</p> <p>Lembre-lhes de que os textos deverão explorar alguma temática cultural para trabalhar a língua em estudo ou a sua própria LM.</p> <p>Antes de finalizarem o anúncio, corrija os textos verbais com os estudantes, para que nenhum anúncio apresente erros gramaticais, linguísticos ou ortográficos.</p> |
| Atividade 2: Tempo: 10 min | <p>Ao finalizarem suas criações, escolha, aleatoriamente, alguns estudantes para que eles possam apresentar seus trabalhos aos amigos.</p> <p>Após essas atividades, exponha os anúncios produzidos no painel da escola para que outros estudantes tenham a oportunidade de conhecer os trabalhos da turma.</p> <p>Caso a escola permita, outra possibilidade é digitalizar todos os trabalhos, elaborar um grupo em <i>sites</i> como o <i>facebook</i> e introduzir as publicidades produzidas na rede. Neste grupo, o professor poderá dispor slides com as principais características deste gênero textual, facilitando, desta forma, a aprendizagem de todos.</p> |

ANEXOS

Anexo A – Anúncio da Benetton



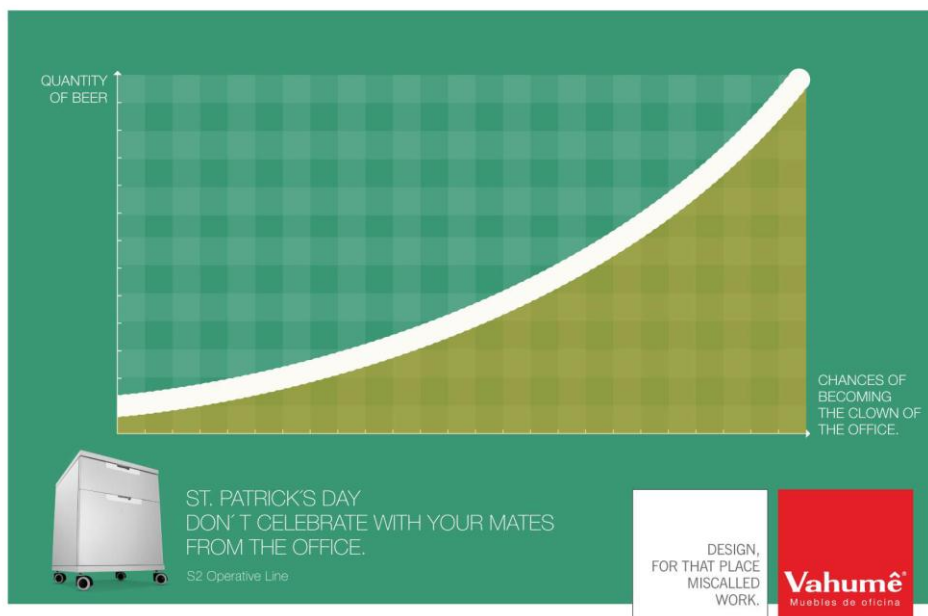
Disponível em: <http://www.benettongroup.com/40yearspress/img_our_campaigns.html>. Acesso em: 20 nov. 2015.

Anexo B – Anúncio da Coca Cola



Disponível em: <<http://adsoftheworld.com/>> Acesso em: 20 nov. 2015.

Anexo C – Anúncio da Vahumê



Disponível em: <<http://adsoftheworld.com/>> Acesso em: 20 nov. 2015.

Anexo D – Anúncio da Wall Street Institute



Disponível em: <<http://adsoftheworld.com/>> Acesso em: 20 nov. 2015.

Anexo E – Halloween

Halloween é comemorado (em vários países ocidentais, mas é mais tradicional nos Estados Unidos) todos os anos no dia 31 de outubro, véspera dos Dias de todos os Santos. A festa foi levada para a terra do Tio Sam pelos irlandeses, no século XIX.

A história do Halloween surgiu entre os Celtas, há mais de 2500 anos, pois eles acreditavam que no último dia do verão (31 de outubro) os espíritos saíam dos cemitérios para tomar posse daqueles que estavam vivos. Por isso, para espantar os fantasmas, os celtas colocavam em suas casas imagens como caveiras e ossos decorados. Como era considerada uma festa pagã, o Halloween foi condenado, na idade Média, e passou a ser chamado de dia das Bruxas. As pessoas que comemoravam a data eram perseguidas e condenadas à fogueira da inquisição.

Para diminuir as influências pagãs na Europa Medieval, a Igreja cristianizou a festa, criando o Dia de Finados (2 de novembro).

Por estar relacionada em sua origem à morte, o *Halloween* resgata elementos e figuras assustadores, como os símbolos comuns desta festa. Dentre eles destaca-se os fantasmas, bruxas, zumbis, caveiras, monstros, gatos negros além de personagens como Drácula e Frankenstein. Dentre os participantes da festa, os mais assíduos são as crianças. Elas usam fantasias assustadoras e partem de porta em porta na vizinhança, onde soltam a frase “doçura ou travessura”. O objetivo é terminarem a noite do 31 de outubro, com sacos cheios de guloseimas, balas, chocolates e doces.

Fontes de pesquisa utilizadas para a produção do texto sobre o *Halloween*:

<http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/10/151029_origem_halloween_r
b> e <<http://www.suapesquisa.com/datascomemorativas/halloween.htm>>.
Acesso em: 13 mar. 2016.

Anexo F – *St. Patrick's Day*

A festa de *St. Patrick's Day* é comemorada no dia 17 de Março e teve sua origem na Irlanda. Tudo começou quando St. Patrick, cujo nome verdadeiro é Maewyn Succat, nascido na Grã Bretanha, por volta do século 4 a.C., filho de pais ricos, teve aos 16 anos uma de suas vilas destruídas por um grupo de rebeldes irlandeses. Foi sequestrado e levado para Irlanda, onde tornou-se escravo durante 6 anos. Por este motivo, Maewyn dedicou-se ao estudo da religião. Após anos na prisão, St. Patrick fugiu para a Inglaterra, onde estudou por um período de 12 anos em um convento. Durante seu período de estudo, foi chamado para retornar para Irlanda, o que fez os irlandeses aceitarem melhor a doutrina cristã.

Uma das marcas dele é o trevo de três folhas. É uma referência ao modo como o santo falava da Santíssima Trindade aos seus alunos – Pai, Filho e Espírito Santo. Já a cor verde é associada ao fato de a Irlanda ser considerada como a Ilha Verde.

Fontes de pesquisa utilizadas para a produção do texto sobre *St. Patrick's Day*: <http://www.solinguainglesa.com.br/conteudo/cultura/holiday_saint_patrick.ph> e <<http://www.terra.com.br/turismo/infograficos/st-patrick-day/>>. Acesso em: 13 mar. 2016.