



**UEPB**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
DEPARTAMENTO DE LETRAS E ARTES – DLA  
CURSO DE LETRAS COM HABILITAÇÃO EM LÍNGUA ESPANHOLA**

**Raimunda Aparecida Silva do Nascimento**

**La interculturalidad a través de la propaganda en clase de aula**

**CAMPINA GRANDE**

**2018**

**Raimunda Aparecida Silva do Nascimento**

**La interculturalidad a través de la propaganda en clase de aula**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Letras/espanhol da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento a exigência para obtenção do grau de Licenciatura plena em Letras. Orientador: Prof<sup>o</sup>. Esp. Alessandro Giordano.

**CAMPINA GRANDE**

**2018**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

N244i Nascimento, Raimunda Aparecida Silva do.  
La interculturalidad a través de la propaganda en clase de aula [manuscrito] / Raimunda Aparecida Silva do Nascimento. - 2018.  
25 p. : il. colorido.  
Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras Espanhol) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2018.  
"Orientação : Prof. Me. Alessandro Giordano, Departamento de Letras e Artes - CEDUC."  
1. Ensino de língua espanhola. 2. Interculturalidade. 3. Propaganda. 4. Cultura. I. Título

21. ed. CDD 372.656 1

**Raimunda Aparecida Silva do Nascimento**

**LA INTERCULTURALIDAD A TRAVÉS DE LA PROPAGANDA  
EN EL AULA**

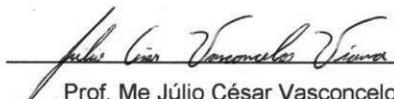
Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de  
Licenciatura em Letras – Língua  
Espanhola da Universidade Estadual  
da Paraíba, como requisito parcial à  
conclusão do curso, sob a orientação  
da Prof.Me. Alessandro Giordano

Aprovada em: 23/11/2018.

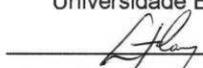
**BANCA EXAMINADORA**



Prof. Me. Alessandro Giordano (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me Júlio César Vasconcelos Viana  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profª Esp. Luciene Fernandes Carneiro Giordano  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

MÉDIA: 8,0

## AGRADECIMIENTOS

Gracias de ante todo a Dios que le permitió que todo esto sucediera, a lo largo de mi vida, no sólo en estos años como universitaria, mas que todos los momentos es el mayor maestro que alguien puede conocer.

Al méso orientador, Alessandro Giordano por el empeño dedicado a la elaboración de este trabajo, por la orientación, el apoyo a la confianza.

Mi madre María de Lourdes Silva del Nacimiento, heroína cueca del apoyo y estímulo en las horas difíciles, de desánimo de cansancio.

En el caso de que no se conozcan las dificultades, se ha fortalecido lo que ha sido muy importante.

¡Gracias mis hermanos sobrantes, que en los momentos de mi ausencia dedicados al estudio superior, sempre hicieron entender que el futuro se hace a partir de la constante dedicación en el presente!

Mi eterno agradecimiento a todos mis amigos, que dieron una contribución valiosa a mi jornada académica. Gracias por los consejos, palabras de apoyo, tirones de oreja y risas. Sólo tengo que agradecer

Gracias a la Universidad Estatal de Paraíba (UEPB) por la oportunidad de hacer el curso de letras español. Agradezco por ofrecer a los profesores increíbles, un ambiente de estudio sano.

"La cultura es la sonrisa para todas las edades, puede estar en una madre, en un amigo o en la flor o quizás se refugie en las manos duras de un trabajador". (León Gieco)

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>1.0 LA PROPAGANDA COMO RECURSO PEDAGÓGICO EN EL AULA.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 . UN BREVE APARTA HISTÓRICO DE LA PROPAGANDA.....</b>	<b>11</b>
<b>2.0 ANÁLISIS DEL DISCURSO.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 ¿DE QUÉ CULTURA HABLAMOS? - CULTURA – CULTURA – KULTURA.....</b>	<b>14</b>
<b>3.0 INTERCULTURALIDAD.....</b>	<b>16</b>
<b>3.1 LA INTERCULTURALIDAD EN CLASE DE LENGUA ESPAÑOLA.....</b>	<b>16</b>
<b>4.0 ANÁLISIS DE LAS PROPAGANDAS.....</b>	<b>19</b>
<b>5.0 CONSIDERACIONES FINALES.....</b>	<b>23</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>24</b>

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo mostrar como a interculturalidade hispânica pode ser abordada em sala de aula, fazendo uso da propaganda como elemento fundamental no desenvolvimento dos alunos. Sua fundamentação teórica baseia-se nos conceitos de interculturalidade (PARAQUETT, 2011, cultura (MIQUEL, SANS, 1992, LARAIA, 2009), também sobre o gênero propaganda (CARVALHO, 1996), destacando a importância e contribuição do uso da propaganda nas aulas de língua espanhola como língua estrangeira para atingir nosso objetivo foram analisadas duas propagandas, Chapeuzinho Vermelho no anúncio da Chanel Nº5 e do Comercial de Fab, respectivamente dos países Argentina e Colômbia com essas análises podemos perceber que existe a possibilidade de um ensinamento além da ortografia.

**Palavras-chave:** Propaganda. Cultura. Interculturalidade

## INTRODUCCIÓN

Delante de una sociedad cada vez más globalizada con nuevos medios de comunicación como la televisión y principalmente la internet, consecuentemente la sociedad adquiere nuevas costumbres y nuevos rasgos influenciados por los medios de comunicación a través de sus propagandas por ejemplo.

Al analizar la propaganda y el lenguaje por ella utilizada, pensamos luego en la utilización de la lengua como elemento representativo de comunicación cultural. Aunque sea en la mayoría de las veces, simbólicamente representativa de poder, alienación e incluso de elemento que define o identifica la identidad cultural de un individuo.

Pero, pensando en la representación simbólica del lenguaje propagandista, podemos percibir en ella también un vehículo propagador de la interculturalidad étnico-social entre los pueblos, los países e incluso las naciones.

Podemos percibir esta simbología del lenguaje empleado en el género propaganda, en textos escritos, visuales o en la unión de estos dos tipos de textos. Este género está siendo transmitido en su gran mayoría en los medios, esta tiene mucha facilidad de alcanzar con mayor rapidez y eficacia un gran número de telespectadores, estando estos en el papel casi siempre de “consumidor-pasivo”.

El lenguaje mediático es casi siempre subjetivo, donde la real intención de la propaganda es “maquillar” la manipulación a la cual ésta se presta a promover en la población.

Es cierto que el lenguaje mediático es por naturaleza bastante tendenciosa a

imponer patrones y representar estereotipos a los que objetivan que los sigamos, pero, pensamos la propaganda como vehículo intercultural.

Enseñar un idioma extranjero es apropiarse no sólo de su vocabulario lingüístico, sino también de su cultura como un todo. Es completamente diversa y rica en información referente al grupo que pertenece, conocer la cultura de un determinado grupo, siendo él de un país o incluso una región, es estar inserto directa o indirectamente en las manifestaciones sociales de estos individuos. Ante la sociedad globalizada y cada vez más tecnológica en que vivimos está siendo muy fácil mantener contacto con nuevas culturas, sea ella, en su propio país, así como principalmente de otros países. La tecnología forma parte del cotidiano de nuestros jóvenes, así como la interculturalidad es algo inevitable en su cotidiano. Hablar de los aspectos culturales es abordar las costumbres de un pueblo, sus creencias, sus danzas, sus músicas, etc, es todo lo que identifica determinado grupo social y se hace interesante y cada vez más importante nuestro alumnado conocer y comprender la diversidad cultural que hay en nuestro alrededor, evitando así posibles percepciones preconcebidas. Para la enseñanza de una lengua extranjera, en este caso el español, es evidente que el aprendizaje será más eficaz si el alumno conoce y entiende no sólo la gramática de la lengua meta, sino también la cultura de los pueblos, los cuales poseen la lengua objetivo como materno.

Es por eso que queremos aquí sugerir la propaganda escrita, como soporte didáctico en la enseñanza de lengua extranjera, en este caso, en la enseñanza del español en el aula. Es notorio que la interculturalidad es algo fuertemente presente en nuestro cotidiano y que la misma refleje aspectos sociales, históricos de las más distintas formas de ser e estar en todo el mundo. Es evidente que el género propaganda no es muy utilizado por profesores en sus clases.

Así nos preguntamos, ¿El género propaganda puede convertirse en una aliada pedagógica del profesor de LE? De qué forma los profesores pueden trabajar la interculturalidad a través de las propagandas? Aun sabiendo que la misma no está orientada a la enseñanza lingüística.

Con base en esos factores, se entiende que la propaganda escrita puede convertirse en un poderoso soporte pedagógico en la enseñanza de LE, teniendo en cuenta el lenguaje utilizado que es bastante seductora al lector y la diversidad que encontramos en su contenido mediático.

Pensamos que este trabajo puede llevar a profesores en formación a utilizar la propaganda como una aliada en sus clases, una vez que la misma forma parte del

cotidiano de los alumnos y para el profesor posee un reservatorio de frases e imágenes que no se terminan.

En ese sentido, nuestro objetivo principal es mostrar la propaganda como un género que puede ser convertido en un poderoso recurso pedagógico al promover la interculturalidad en aula de clase de lengua española.

Debatir acerca de la historia de la propaganda y su posible aplicación en clases de lengua española. Reflexionar sobre los conceptos de Cultura, cultura, Kultura e Interculturalidade y su importancia en clases de lengua española.

De esta manera, nuestro trabajo es formado en dos etapas, la primera está basada en los conceptos de algunos autores sobre cultura e interculturalidad, sobre el género propaganda, la segunda se centrará en el análisis de algunas propagandas.

En ese sentido, haremos una reflexión sobre la relación existente entre interculturalidad y la enseñanza de ELE, y también sobre la posibilidad del uso de las propagandas como vehículo para alcanzar nuestros objetivos en clase de ELE. En la primera parte discutiremos sobre la propaganda como recurso pedagógico en las clases de ELE. Veremos su importancia y sus contribuciones para la enseñanza de español. Veremos un poco sobre la historia de la propaganda, algunos criterios sobre el análisis del discurso. Así mismo, discutiremos sobre el concepto de cultura y haremos una discusión sobre la relación entre interculturalidad y la enseñanza de ELE.

La segunda parte del trabajo es un análisis de tres propagandas escritas con la intención de usar para abordar aspectos culturales, todo esto por creer que la utilización de este género puede contribuir significativamente para promover interculturalidad entre los grupos.

## **1.0 LA PROPAGANDA COMO RECURSO PEDAGÓGICO EN EL AULA.**

Sabemos que la educación brasileña pasa por constantes cambios así también como son grandes los problemas presentes en nuestra educación, principalmente en escuelas públicas. Sin embargo, a pesar de ello, corresponde a los profesores de lengua extranjera oportunizar a los alumnos lo máximo posible de informaciones para que el mismo pueda convertirse en un ciudadano pensante y crítico, llevándolo al desarrollo, tanto para su vida personal y para ser insertado en el mismo mercado de trabajo. Los

Parámetros Curriculares Nacionales (PCNS) afirman lo siguiente sobre la enseñanza de LE:

“Entender-se a comunicação como uma ferramenta imprescindível no mundo moderno, com vistas à formação profissional, acadêmica ou pessoal, deve ser a grande meta do ensino de línguas Estrangeiras Modernas no Ensino Médio.” (PCNS, 2000, P.31)

Una vez que la sociedad está cada vez más tecnológica y competitiva la enseñanza del español gana ventajas, pues tras la formación del alumno como ciudadano crítico en lo que se refiere al socio-económico-cultural. En este sentido, el profesor de LE, necesita valerse de nuevos recursos para la enseñanza de la lengua, recursos que, sosteniendo la atención del alumnado, que despierten interés en el contenido abordado y que de alguna forma esté inserto en su cotidiano, haciendo con que la enseñanza / aprendizaje se haga de forma placentera e interesante para los alumnos. Según los PCNS " “é preciso, agora não mais adequar o aluno às escolas, mas, sim, a escola às necessidades da comunidade.”."(PCNS, 2000, p.27).

En esta perspectiva con el propósito de un hacer científico de interés socio / académico el punto de partida para la elaboración de este trabajo fue a la inquietud por presentar a los alumnos y profesores una nueva propuesta que venga a contribuir al proceso enseñanza / aprendizaje de LE, en la que la propaganda será el vehículo utilizado para la diseminación de la enseñanza de español en el aula así como difusor de la interculturalidad entre lengua materna del alumno y la lengua meta estudiada.

A partir del pensamiento que la enseñanza / aprendizaje debe ser realizado de forma apacible y atractiva, de forma que sea estimulante para el alumno, el profesor puede sí utilizar la propaganda escrita como soporte didáctico para tal efecto, ya que la misma se convierte cada vez más interesante y extremadamente atractivo, pues ese género textual es rico en recursos estilísticos que dan encantamiento al producto anunciado. Recursos que el profesor puede utilizar para abordar los aspectos gramaticales y culturales de la lengua española, llevando al alumno a otro medio cultural que tal vez hasta entonces no sea parte de su día a día.

“O discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução. Tais recursos permitem que o discurso publicitário cumpra sua finalidade por três vias: psicológicas, antropológica e sociológica (cf. Lagneau, 1974, p. 21).” (CARVALHO, 1996, p.17)

La propaganda se utiliza de valores éticos, religiosos, políticos, estéticos e ideológicos, aspecto estos que dicen mucho sobre determinado pueblo, su vocabulario es de fácil comprensión para su público objetivo, por lo tanto con la elección de una propaganda escrita, el profesor tanto podrá trabajar la cultura española en sus clases en cuanto a la gramática, podrá trabajar las jerga, así como la diversidad del léxico de determinado grupo social. Sabemos que la propaganda está presente en el día a día del alumno, así como, en el cotidiano de la sociedad, la función de la propaganda es convencer, seducir al receptor, de esta forma se utiliza de palabras que contengan valor positivo, idea de felicidad, nada que aparentemente es negativo, que transmite una idea opuesta a la perfección, y es así que los medios de comunicación pueden arrear al receptor, sutilmente manipular, convencerlo a comprar determinado producto o cambiar de opinión sobre determinado asunto.

En el caso de que se trate de una persona que no sea de su familia, la persona que se encuentre en el lugar de trabajo, Carvalho (1996, p.45) afirma que “os elementos verbais dos textos publicitarios constituem um imperativo que camuflam a real intenção do texto.” Haciendo que el receptor no perciba la intención y quede atrapado en el texto.

“Por meio das regularidades formais, a mensagem publicitária facilita o processo de memorizar, recuperar e conservar a marcar e o slogan. Para obter tais resultados, utiliza uma fórmula verbal manipulável e curta, porém jamais banal. (CARVALHO, 1996. p.95)”

El estudio de la lengua española con el uso de la propaganda, obviamente utilizando los medios de comunicación, abordando los aspectos culturales y gramaticales contenidos en la misma, posibilitó al alumno un análisis crítico y, es decir, un lector capaz de posicionarse ante los mensajes transmitidos y reconociendo que la lengua es la representación real de la realidad de un pueblo.

con el uso de la propaganda escrita, en las clases de ELE, el alumno podrá conocer la cultura española y empezar un proceso de socialización percibiendo las diferencias y semejanzas de la sociedad en que vive con la cultura española.

Siendo así la propaganda escrita puede ser un vehículo por el cual el alumno puede entender y comprender, así como relacionar la cultura española con su propia cultura.

## 1.1 UN BREVE APARTA HISTÓRICO DE LA PROPAGANDA

La propaganda es algo que está ligada a la cultura, Según Pryr Marcondes, en su libro “Uma história da Propaganda Brasileira”, ela tem a capacidade de transformar tendências da moda, expandir o alcance da informação e de valores, transformando aspirações em consumo e mensagens comerciais em vendas e lucro.

ya se sabe que desde la antigüedad habían escrito anunciando varios eventos, como pinturas en rocas anunciando luchas. Otra forma de la propaganda antigua eran las marcas que los comerciantes colocaban en sus potes, para ventas de productos, una vez que la reputación del producto se extendía de boca en boca, los consumidores pasaban a buscar por la marca en particular. La transición mundial de la propaganda ocurrió a mediados del siglo xv, período en que Johan Gutemberg inventó la imprenta. En 1622 surge el primer periódico inglés denominado The Weekly News, el cual dio gran incentivo a la propaganda.

Sólo a partir de la segunda mitad del siglo XIX es que se crearon las primeras agencias de propaganda por fabricantes y corredores que trabajaban para periódicos. Sólo en 1871 se creó la primera agencia de publicidad y publicidad americana: JW Tompson, aunque mucho más tarde, es que la misma vino a tener de hecho, su extensión, donde ya habíamos avanzado un poco más en nuestra tecnología, las empresas producían mercancías de calidad y en gran cantidad y con ello surge la necesidad del estímulo para el consumo, en esa transición la publicidad pasa no más a apenas informar, sino también persuadir a los lectores.

En 1808, la propaganda llega a Brasil, influenciadas por la publicidad que ya existía en el exterior y de acuerdo con los acontecimientos de esa época, tal como la revolución feminista, la llegada de la radio de la televisión, la dictadura y la primera y segunda guerra mundial, estos acontecimientos tanto la propaganda fue influenciada como influyó a la población. con la fundación del "Jornal Gazeta de Río de Janeiro" a partir de ahí empiezan a ser impresos los primeros anuncios brasileños, los clasificados. Pero en un período, poco más de tres siglos la propaganda brasileña era hecha oralmente por mensajeros y ambulantes. Con la implantación del diario Gazeta, tuvimos nuestro primer anuncio publicado, el cual anunciaba la venta de un inmueble.

Después de la publicación del primer anuncio, los clasificados se tornaron predominantes y cada vez más presentes en el cotidiano de nuestro país, de modo que,

compras y venta de casas, alquiler de inmuebles, productos como, por ejemplo, remedios, carruajes e incluso la venta de esclavos o recompensa para la captura de los fugitivos, eran todos hechos a través de los mismos

En 1900 surge una nueva fase de la propaganda, es en esta época que surge la primera revista, denominada "revista de la semana, y no tardó mucho para que surgieran otras, en Río de Janeiro y en São Paulo, tuvimos Casimiro de Abreu como precursor del texto, y Olavo Bilac, que además de periodista, era poeta, esos periodistas y varios otros, dieron una nueva forma a la propaganda, como Emilio de Menezes, Basilio Viana. Junto con poetas que escribían anuncios rimados y hasta hoy nuestra propaganda es así, escrita de forma seductora para que podamos atarnos a lo que está siendo dicho y para que quede guardada en nuestra memoria.

A rima ajuda a guardar; reter, aquilo de auxílio mnemônico, e nós que não somos na maioria de leitura precisamos ouvir cadenciado, rimado, para depois lembrar. Feito letra de samba. (Ricardo Ramos, 1987, p. 28)

A mediados de 1910 a 1920 estábamos ante la primera guerra mundial, período favorable para la expansión de la industria nacional.

La década del 30 fue bastante complicada para el país, hubo la crisis de 29, y la revolución de 30 y 32 en poco tiempo, sin embargo, es en esa época en que surge la radio, la gran novedad de los años 30. en esa época también que surgen los jingles y el eslogan, la radio tuvo un avance muy grande, en poco más de tres años ya había en Río de Janeiro cincuenta mil receptores y en São Paulo, tres emisoras. La radio prevaleció.

Com o centro da casa, a revista no ar. Com tudo o que a revista trazia, e mais o jornal, só que a domicilio. E oralmente, musical e fácil. Virou a coqueluche, deslocando a ênfase da propaganda, num instante falada. E assim a mágica, pois vinda misteriosa pelo sem fio, restaurou nossas fontes e avançou. (Ricardo Ramos, 1987, p. 29)

La transformación más grande vino con la televisión, en los años 50, la misma detrás del audio visual, con un lenguaje diferente, la evolución de la TV fue instantánea, al contrario del periódico y de las revistas, del blanco y negro, pasaba a tener su imagen en color.

Según Marcondes, "la propaganda incorpora los avances y las conquistas de la

sociedad, y los pone al servicio de la comunicación comercial. El perfeccionamiento de las técnicas y de la fotografía genera un gran resultado en la sociedad. El periodismo incorpora rápidamente esos avances y, en muy poco tiempo, tiene su propia forma de enfoque fotográfico, el fotoperiodismo. (MARCONDES, Pyr. Uma história da Propaganda Brasileira. Pg.24). Actualmente la propaganda utiliza la creatividad para arrestar al lector, la misma tiene carácter persuasivo y se utilizan de argumentos para convencer a los clientes, valoran las emociones, los sentimientos y el comportamiento. Buscan utilizar un lenguaje simple para que no sutilmente estimule al cliente a adquirir un determinado producto.

La propaganda actualmente hace su ídolo en objeto de consumo, atribuyendo a este objeto atributos que sobrepasan su realidad y sus propias calidades.

## 2.0 ANÁLISIS DEL DISCURSO

Reflexionar en análisis del discurso es pensar el propósito comunicativo implícito en los discursos en las más diferentes situaciones socio-comunicativas. El discurso, sea él, político, educativo, familiar, etc, es siempre la representación simbólica de un poder subjetivo, siempre intencionado representar sus propósitos comunicativos de representación sociocultural.

A Análise de Discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando (ORLANDI, 2007, p. 15)

El discurso es de naturaleza responsiva “producto de la interacción de dos individuos socialmente organizados” (BAKHTIN, 2006, p. 114), sí, podemos afirmar que pensar en análisis del discurso es siempre repensar en el proceso de discursividad que la integración socio-político-cultural que la lengua se materializa en sus arreglos socio-comunicativos con el otro. Necesitamos entender que el discurso siempre se materializa en el lenguaje, pudiendo esa ser escrita o oral.

El discurso propagandístico, es en su totalidad, materializado parte en la

figuración (imágenes, fotos, etc.) y, parte en la intención comunicativa contenida en el discurso, representado por el lenguaje escrito. En cierto modo, todo discurso es en su intención un texto, representativo y controlado por el poder simbólico por ese representado. No entanto, é preciso ter em mente que de acordo com (Foucault, 1985:241) no momento em que existe uma relação de poder, existe também a possibilidade de resistência. Não somos aprisionados pelo poder: podemos modificar a dominação em condições determinadas e segundo uma estratégia precisa.

## **2.1 ¿DE QUÉ CULTURA HABLAMOS? - CULTURA – CULTURA – KULTURA**

Estudiar español esta además de conocer sólo la lengua, la gramática y el léxico del idioma, pero también, es conocer la cultura de los países hispanohablantes. A través del estudio de la lengua a través de la cultura, los alumnos tienen la oportunidad de adquirir una visión más amplia y transparente de las costumbres, del estilo de vida y de los comportamientos de las personas. y los alumnos tendrán conocimiento de la forma de vestir, de las fiestas populares, comidas típicas de cada región, así como las variantes lingüísticas del país.

De esta manera colocamos a los alumnos en contacto con la otra cultura, proponiendo a los mismos la oportunidad de conocer las diferencias, peculiaridades y semejanza relacionadas al medio en que viven, pudiendo así, entender mejor los aspectos culturales del pueblo, en el caso, la población de los países hispanohablantes. Segundo Paraquett (2011, p. 04), “Aprender culturas significa aprender normas, valores costumbres, lo que se realiza, únicamente, en el contacto con el otro, porque, aislado, nadie puede aprender lo que se construye socialmente”. A partir de esta afirmación, podemos percibir que tenemos que estar insertos de alguna forma, siendo directa o indirectamente, en la cultura que pretendemos aprender y conocer, de modo que, es a través del contacto que comprenderemos las particularidades de cada grupo, sus costumbres, creencias, a través del contacto que la cultura es construida y comprendida por eso es necesario que el profesor acerca al alumno de la realidad en que la lengua estudiada esta insertada. Pero no podemos hablar de cultura y no saber su definición, su origen, necesitamos comprender el término cultura y sus variantes para poder utilizar correctamente en cada situación vivida en nuestro día a día. Por eso, sabiendo que el término cultura tiene variantes, es de fundamental importancia que los profesores tengan

(o deberían tener) conocimiento de las definiciones para que pueda ser presentado a los alumnos asignando a los mismos un poco más de conocimiento y aprendizaje.

Para comprender mejor la importancia del factor cultural en el aprendizaje de E / EL, vemos que existen tres definiciones importantes dadas por Miquel y Sanz (1992, p, 16), al término "cultura".

En primer lugar tenemos la cultura con "C" mayúscula, la cual es representada por el arte, la historia, la música, la literatura, los conocimientos enciclopédicos, etc. En segundo lugar "cultura a sequías" cuya definición se utiliza para representar todo tipo de conocimiento que un individuo posee para interactuar en la sociedad, todo lo que comparten y por fin la cultura con "K" que es la capacidad que el hablante tiene de reconocer a los distintos registros y de adaptarse lingüísticamente a cada situación, a esta Miquel lo redefinió como "cultura epidérmica".

Sin embargo, a pesar de que todas estas definiciones son importantes en las clases de E / EL, será la cultura "a sequías" que utilizaremos en nuestro cotidiano y también a que abordaremos en este trabajo, por presentar un patrón compartido, el cual, permitirá a los alumnos de la escuela la lengua extranjera comprender la realidad cotidiana a partir del contacto con la nueva lengua ya interactuar adecuadamente con los hablantes de la lengua meta. Veamos lo que Miquel nos dice sobre el concepto de cultura.

- La cultura es un código simbólico que acorta la distancia entre los miembros del grupo.
- La cultura es arbitraria, resultado de una convención.
- La cultura es compartida por los miembros de su comunidad.--
- No hay cultura si sus miembros no comparten los mismos patrones de comportamiento.
- La cultura se aprende con el aprendizaje de la lengua.
- La cultura es taxonómica y todos los miembros comparten las mismas categorías que les sirven como guía de funcionamiento entre su grupo.
- La cultura se manifiesta en distintos niveles de conocimiento, explícitos e implícitos, y por esa razón resulta tan difícilmente detectable en muchas ocasiones. (Miquel 2005, p. 515)

Por lo tanto, de acuerdo con esas afirmativas podemos entender qué cultura es algo que se puede aprender, que comparte dentro de una sociedad por diversas maneras y que causa influencia en otros individuos así como aprender una nueva lengua es aprender su cultura.

### 3.0 INTERCULTURALIDAD

La interculturalidad es sin embargo un concepto polémico, y tiene una gran relación con la educación, debido a las necesidades de ambas la sociedad actual. Vivimos en una complejidad de varias culturas intrínsecas. Debido a la globalización y sus consecuencias étnicas y culturales enfrentamos un desafío con respecto a la interculturalidad, donde identidad, homogeneidad y diversidad son los pilares conceptuales de ese fenómeno, la educación y sus instituciones son los medios de desarrollo agregando valor, paz de la ciudadanía, la tolerancia e igualdad de cada individuo, buscando no sólo la formación, sino también la integración de los grupos en la cima social, ante una sociedad inmediatista, individualista y consumista de la globalización.

Marcia Paraquett nos trae una reflexión sobre la enseñanza de interculturalidad en ELE, además de destacar algunas opiniones de otros autores sobre el asunto, veamos:

Interculturalidad significa (...) interacción, solidaridad, reconocimiento mutuo, correspondencia, derechos humanos e sociales, respeto y dignidad para todas las culturas...Por tanto, podemos entender que interculturalidad, más que una ideología (que también lo es), es percibida como un conjunto de principios antirracistas, anti-segregadores y con un fuerte potencial de igualitarismo. La perspectiva intercultural defiende que si conocemos la manera de vivir y pensar de otras culturas, nos acercaremos más a ellas. (MARTINEZ e otros, 2007: 134 *apud* PARAQUETT, 2011, p. 04)

Ante esta afirmación interculturalidad es reconocerse en la cultura del otro, es respetar, es entender que a pesar de la diversidad siempre tendremos un poco del otro en nosotros. El alumno necesita entender esa línea de raciocinio, la definición de interculturalidad y la propaganda es un vehículo que puede ser usado por el profesor para que el alumno sepa relacionar, sepa respetar y convivir su cultura con la cultura del otro.

### 4.0 LA INTERCULTURALIDAD EN CLASE DE LENGUA ESPAÑOLA

La enseñanza de La lengua española en las escuelas brasileñas, empezó oficialmente en el año de 1919 en el Colégio Pedro II, ubicado en el Rio de Janeiro.

Desde entonces este proceso lingüístico sufre varias alteraciones como la reforma Capanema en el gobierno de Getulio Vargas en en, en 1956 en el gobierno de Juscelino Kubitschek cuando solicito al congreso la inclusión del español en el sistema educativo brasileño, entre otras alteraciones. Pero todos los proyectos de ley desde 1958 hasta 2001 que estuvieron en el congreso fueron negados; solamente en 2003, Atila Lira, diputado federal, presenta al congreso un proyecto que ofrece la enseñanza de la lengua española en las escuelas brasileñas. Finalmente en 2005 es aprobada la “Ley del español” firmada por el presidente Luíz Inácio Lula da Silva, ley nº 11.161 de 05 de agosto de 2005, que determina la obligatoriedad de la enseñanza de la lengua española en todas las escuelas de enseñanza media privadas y públicas en el país. El proceso de las políticas de implementación del español viene cambiando a lo largo de los años, levando en consideración también que esta ley fue pensada, tenido en vista que el país hace parte del Mercado Común del Sur. Es notorio que la implementación de la lengua española en las escuelas tiene cambiado a lo largo de los años debido a las necesidades político-económicas del país, pero este no es el único motivo para que se ofrezca español de calidad en las escuelas. A oportunidad de conocer una nueva cultura abre camino para nuevas oportunidades, siendo ella en el ámbito social, político y cultural. Según *Las Orientações Curriculares para o Ensino Medio (OCEM)*

Estamos diante de um gesto político claro e, sobretudo, de um gesto de política lingüística, que exige uma reflexão acerca do lugar que essa língua pode e deve ocupar no processo educativo; reflexão sobre a maneira possível de trabalhá-la com o máximo de qualidade e o menor índice de reducionismo, um reducionismo a que, ao longo da história, se viu afetada a nossa relação com a Língua Espanhola e com os povos que a falam. (BRASIL, 2006,P.128).

Es necesario reflexionar de qué forma esta se dando El proceso de enseñanza y aprendizaje de ELE en las escuelas, Se permitimos que el alumno memorice solamente la estructura de la lengua estudiada? o se consideramos que la sociedad en que vivimos actualmente hay una interrelación entre las culturas distintas?

Los documentos oficiales de referencia para la enseñanza de lengua extranjera, puede direccionar ele profesor en la resignación del curriculum del español, veamos lo que dice *Las Orientações Curriculares para o Ensino Medio (OCEM)*

Sobre el proceso de enseñanza y aprendizaje.

“a aprendizagem de línguas não visa apenas a objetivos instrumentais,<sup>2</sup> mas faz parte da formação integral do aluno”, e reiterar o que também já está presente na Proposta Curricular para o Ensino Médio, ou seja, que é fundamental trabalhar as linguagens não apenas como formas de expressão e comunicação, mas como constituintes de significados, conhecimentos e valores. Estão aí incorporadas as quatro premissas apontadas pela Unesco como eixos estruturais da educação na sociedade contemporânea: aprender a conhecer, aprender a fazer, aprender a viver e aprender a ser. (BRASIL, 2006, p.131).

Cuando pensamos en interculturalidad, percibimos la diversidad que tenemos entre pueblos y naciones, nos encontramos ante un leque de oportunidades que podemos explorar para la enseñanza de una nueva lengua, específicamente para la enseñanza de ELE. La interculturalidad se hace necesaria en todos los grupos, pudiendo así evitar mal entendidos entre diferentes grupos, así como no frustrar el deseo de un determinado individuo de viajar a un país extranjero, de estudiar fuera o incluso trabajar. Todo ello implica en el aprendizaje de la lengua meta, en el conocimiento de la cultura respectiva de la lengua estudiada, o sea, en la preparación para un encuentro intercultural.

Por lo tanto, cabe a nosotros como profesores de lengua española, desarrollar en los alumnos no sólo la competencia gramatical, haciendo que él comprenda no sólo el código lingüístico, sino también el "código cultural" de un pueblo.

En una clase de ELE, tanto el profesor como el alumno tienen la oportunidad de compartir y conocer costumbres diferentes del medio en que viven, pudiendo comparar con su propia realidad y conocimiento de mundo de esta forma, Marcia Paraquett nos presenta una reflexión sobre la interculturalidad en la enseñanza de lengua extranjera, destaca también la opinión de otros autores sobre esa cuestión:

Interculturalidad significa (...) interacción, solidaridad, reconocimiento mutuo, correspondencia, derechos humanos e sociales, respeto y dignidad para todas las culturas...Por tanto, podemos entender que interculturalidad, más que una ideología (que también lo es), es percibida como un conjunto de principios antirracistas, anti-segregadores y con un fuerte potencial de igualitarismo. La perspectiva intercultural defiende que si conocemos la manera de vivir y pensar de otras culturas, nos acercaremos más a ellas. (MARTINEZ e otros, 2007: 134 *apud* PARAQUETT, 2011, p. 04)

Delante a esta afirmación podemos entender la interculturalidad como algo fundamental e imprescindible para la enseñanza de una lengua extranjera, interculturalidad es el desarrollo de una cultura distinta dentro de un determinado grupo de personas o individuo. Es de suma importancia que el alumno entienda ese concepto para que así pueda entender y comprender aquello que es diferente de su cotidiano y para que tenga respeto por la cultura del otro.

### 3.1 ANÁLISIS DE LAS PROPAGANDAS

Las propagandas que aquí analizamos sirven como una pequeña muestra que a través de propagandas publicitarias es posible abordar contenidos en el aula que reflejan la identidad cultural de un pueblo, donde el profesor podrá trabajar la interculturalidad de forma placentera con sus alumnos. Sin embargo, es imprescindible que el profesor sepa elegir la propaganda adecuada para usar en sus clases de lengua española, donde el contenido publicitario sea interesante, y el contenido del mensaje huya de su objeto, donde los alumnos puedan sujetarse al contenido y así pueden detectar los aspectos culturales y socioculturales contenidos en las propagandas.

#### Caperucita Roja en el anuncio de Chanel N°5



El anuncio fue realista en el año 2011, protagonizada por la actriz Estella Warren y dirigida por el francés Luc Besson, la actriz asumió perfectamente el papel de mujer y niña que la campaña quiere transmitir. En este anuncio publicitario podemos

ver los dos únicos personajes y el papel adoptado por ellos en esa propaganda. Los papeles de los personajes fueron invertidos y adoptados de forma exagerada, teniendo en vista que la propaganda se basa en los protagonistas de la historia de la caperucita roja, sin embargo, con una perspectiva muy diferente de la historia que generalmente conocemos. El cuento se ha convertido en una representación cultural que transmite valores y contravalores propuestos para la publicidad. El anunciante juega con una transformación de los papeles que cumplen los actores del cuento: Caperucita y el lobo. Caperucita roja transforme en un artificio de apelación a los consumidores, aunque tiene que recurrir al distanciamiento de la historia real habitual que conocemos. Esto es lo que ocurre en las propagandas del perfume Chanel N° 5 que analizamos. La caperucita roja trueca su modo de actuar, totalmente diferente de la niña medrosa y asustada que conocemos de la ficción de Perrault el de la de los hermanos Grimm, aquí Caperucita se muestra como una mujer provocativa y valiente determinada a realizar su misión, aparece en escena como una mujer madura que entra Castillo Chanel, muy lujoso para apoderarse del perfume, en este momento la caperucita roja adopta el papel de "mala". El lobo a su vez, no cumple con su función que es proteger el territorio que se asemeja a un banco, por el contrario, cae rendido ante la belleza de caperucita roja que después de quitar el perfume, convence al lobo a no decir nada sobre lo sucedido.

Vemos aquí tres secuencias del anuncio:



La muchacha presenta, un perfil parecido a la sagacidad de los ladrones clásicos. Como podemos observar en el primer cuadro caperucita aparece en un pasillo como una pasarela, con un círculo, presentando forma de una cerradura, donde la clave

simboliza el límite de la separación entre lo prohibido, se trata también de un símbolo que representa la dificultad de entrar cosas ocultas o secretas. En el interior del cofre de un banco, observamos también la tonalidad en que fue adornada el ambiente, que recuerda el color de la propia fragancia. Percibimos entonces que todo se encaja en la intención del anuncio donde nos encontramos con la joven vestida sensualmente con saltos y su cesta, dentro del cofre de un banco, observamos también la tonalidad en que fue adornada el ambiente, que recuerda color de la propia fragancia. Como la historia original los protagonistas permanecen en el anuncio niña y lobo, ambos con sus papeles de personajes intercambiados, ella silencia el lobo guardián con un simple dedo sobre los labios, él obediente y sumiso, que se queda sentado delante de ella, y que apenas aullara señalizando su abandono. Por fin, La moraleja, sutilmente sugerida, apunta al cambio de papel, donde la mujer pasa a representar no más el sexo frágil, sino, valiente, valiente y seductora y segura de sí misma. También observamos la situación de las mujeres en la sociedad donde hubo un cambio notable en el que pasamos del plano de inferioridad y respeto al hombre, hacia una igualdad de género, donde hombre y mujer no aparecen como realidades antagónicas y sí como complementarias.

## Comercial de Fab



El comercio de lanzamiento del "Nuevo Fab con Poder Acelerador" utilizó la canción de fondo, We will rock de Queen. La idea principal es mostrar un detergente que no necesita dejar la ropa manchada de salsa, por tener una fórmula superior. Es un anuncio colombiano y el anuncio promociona un detergente de la marca Fab, que sirve para lavar ropa y la idea principal de la propaganda es que el producto es fuerte y por eso no necesita nada más para remover suciedad. La marca Fab es muy famosa en Colombia, tan famosa que Fab es lo mismo que hablar detergente detergente, es como

para los brasileños cuando hablamos espumas de acero que nos referimos apenas como asolan y Bombril. En este caso es particular el anuncio dice que es mejor porque es mucho más eficaz. Parece que se dirige a las personas que tienen niños, pues muestra a los niños que juegan y se ensucian, lo que influyen directamente en sus padres. El comercial muestra la suciedad como algo característico los juegos infantiles que no la diversión no necesita acabar por la limpieza, pues él es la solución.



Como podemos ver, usaron a los niños haciendo un "concierto improvisado" podemos así decir, en un garaje dando la impresión que es un lugar donde niños juegan y se ensucian, y adjuntar la música que es tan pegajosa y llama mucha atención del público.

La diversión es punto es el punto de partida del anuncio lo que lleva al conflicto con la suciedad, y la solución para todo eso es el producto Fab. Si observamos la banda improvisada de los niños, vemos que una de las chicas es la vocalista y la otra tiene una batería que está en el suelo otro baterista con potes, un guitarrista y un pianista, el comercial no muestra ningún adulto, sólo niños y dar énfasis en como los niños se ensucian mientras juegan. Es importante pensar en el papel desempeñado por la vocalista, en el hecho de que ella es una chica. El anuncio intenta mostrar que los niños quedan sucios y felices y por eso los padres no tienen que impedir que se queden sucios, basta con usar un buen detergente, o sea, el Fab. Notamos que el anuncio no muestra a la madre lavando ropa o haciendo algo que es su obligación o su papel en la casa, los instrumentos musicales están hechos de cosas de la cocina (excepto la guitarra) al final aparece la máquina de lavar que es el único instrumento usado junto al detergente y unas cucharas de madera simulando una batería.

## CONSIDERACIONES FINALES

Las reflexiones previamente presentadas son una pequeña muestra de que es posible los estudiantes de ELE adquirieren aspectos socioculturales y culturales a través del uso de las propagandas para así promover el estudio de la interculturalidad entre los grupos. Tiendo en vista que propagandas es un material de fácil acceso para el profesor así también como para el alumno.

Es notorio que la generación "posmoderna", ya nacieron en un mundo considerado digital y que ya están familiarizados con el dinamismo de la realidad mediática y que es a través de esos de los rasgos tecnológicos que los hacen dueños de nuevas habilidades y necesidades. Y es evidente que ese dinamismo refleja directamente en el aula a través de sus hábitos. Los alumnos.

El contenido mediático lleva en su discurso una simbología que asume además de su carácter comercial la posición de "vehículo intercultural" la propaganda pasa a ser un dispositivo intercultural relevante para la construcción de criticidad, valores y actitudes de los alumnos. En este caso, el profesor se apodera de ese recurso y repite la manera de actuación ya no dando importancia sólo a la gramática de la lengua estudiada, en este caso la lengua española, y que a través de la propaganda va a tener acceso a ella una diversidad lingüística y cultural. Por tanto en la enseñanza de español como lengua extranjera es posible a través de diversas formas de enseñanza partiendo en el suelo de la gramática, sino de los más variados contenidos. En una propaganda podemos encontrar mucho más que un instrumento de ventas, encontramos una diversidad de culturas, variedades lingüísticas, o sea es posible comprender la identidad de un pueblo.

Por último, observamos que incluso estando presente en el aula, la propaganda todavía es muy poco explorada por los profesores en el aula, pero estudiar otra lengua es conocer más allá de la gramática, es conocer la diversidad de los pueblos, de las culturas. Es comprender y respetar la diversidad cultural en que vivimos en medio de la sociedad, y la propaganda puede y muy contribuir a ese conocimiento, convirtiéndose en un elemento fundamental en el estudio de la interculturalidad en las clases de lengua española.

## La interculturalidad a través de la propaganda en clase de aula

### RESUMEN

Este trabajo pretende mostrar cómo puede ser abordada la interculturalidad hispánica en clase de aula, haciendo uso de la propaganda como elemento fundamental del desarrollo de los alumnos. Su fundamentación teórica está basada en los conceptos de interculturalidad (PARAQUETT, 2011, cultura (MIQUEL; SANS, 1992; LARAIA, 2009), también sobre el género propaganda (CARVALHO, 1996). Destacando la importancia y la contribución del uso de la propaganda en las clases de lengua española como lengua extranjera, para alcanzar nuestro objetivo, fueron analizadas dos propagandas, Caperucita Roja en el anuncio de Chanel N°5 y el Comercial de Fab, respectivamente de los países Argentina y Colombia, con estos análisis podemos observar que existe la posibilidad de una enseñanza más allá de la ortografía.

**Palabras-clave:** Propaganda. Cultura. Interculturalidad.

### REFERENCIAS

BAKHTIN, M. M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006. p. 68-139.

BRASIL. *Orientações Curriculares para o Ensino Médio: Linguagens, códigos e suas tecnologias: Conhecimento de línguas estrangeiras*. Vol. 1, Brasília: MEC Secretaria da Educação Básica. 2006, 239 p.

FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro (RJ): Graal, 1985.

GARGALLO, Isabel. S. *Lingüística aplicada a la enseñanza-enseñanza aprendizaje del español como lengua extranjera*. 3. Ed. Madrid: Arco/Libros, S.L, 2010.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. 23. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

MARCONDES, Pyr. *Uma História da Propaganda Brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 6. Ed. São Paulo: Atlas.S.A, 2005.

MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí. São Paulo: Futura, 1999.

MIQUEL, L. y SANS N. “El componente cultural: un ingrediente más en las clases de lengua”. 9. Ed Cable . 1992.

ORLANDI, Eni. Análise de Discurso: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 200

ORLANDI, Eni. Discurso e Texto. Campinas: Pontes, 2008.

ORLANDI, Eni. Discurso em Análise: sujeito, sentido, ideologia. Campinas: Pontes, 2012.

PARAQUETT, Marcia, La interculturalidad en el aprendizaje de español en Brasil. Disponible en: <https://www.google.com.br>> Acceso el 30 de Septiembre de 2017.

SAMPAIO Rafael. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro : Editora Campus, 1999.

SANT’ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2001.