

## **O REFLEXO CULTURAL NA PUBLICIDADE DE TV COMO RECURSO NAS AULAS DE PBE**

*Maria Célia Cardoso de Lira (UFF)*  
[mcllira@gmail.com](mailto:mcllira@gmail.com)

Este trabalho apresenta os comerciais da televisão brasileira como recurso didático nas aulas de Português do Brasil para estrangeiros (PBE). Visa trabalhar a linguagem e a cultura da língua-alvo de forma dinâmica, motivadora e contextualizada, porque, desse modo, a compreensão da língua, em seus múltiplos contextos, aconteceria mais naturalmente, pois o professor trabalharia com situações reais de comunicação utilizando materiais autênticos.

Por isso buscamos apresentar uma proposta pedagógica em que aprender uma língua estrangeira não se restringisse à aquisição de hábitos linguísticos, mas se fizesse necessário conhecer a cultura dessa língua, para despertar o senso crítico no aluno e as competências para uma interação autônoma em situações reais de comunicação, ampliando a visão de sua própria identidade cultural.

É importante esclarecer que este trabalho não está voltado para uma aculturação do aluno e, muito menos, que este deva comportar-se como um nativo. A proposta é fazer com que o aluno tenha acesso ao máximo de informação para, de forma consciente, escolher entre transgredir ou respeitar as pautas culturais esperadas no ato comunicativo.

Esta comunicação apresenta estratégias que contribuem para o ensino de PBE através de uma perspectiva cultural, com base na análise de três anúncios da televisão que podem ser utilizados nas aulas de PBE, a fim de apresentar de forma dinâmica alguns aspectos da cultura brasileira que são refletidos na linguagem, como: o uso afetivo do *ão X inho* - no comercial da Cervejão da Nova Schin - a diversidade cultural dentro do Brasil - na campanha publicitária *Viaja Brasil* - e a questão do uso dos provérbios no dia a dia dos brasileiros - no anúncio da Olympus.

Palavras chaves: gêneros textuais, publicidade de TV, ensino de línguas.