

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS
MODERNAS
IX CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ENSINO DE LÍNGUAS
ESTRANGEIRAS MODERNAS**

MILENIE STAVIS MEYER

**A INFLUÊNCIA DA CULTURA AMERICANA EM GRUPOS DE
ADOLESCENTES BRASILEIROS QUE ESTUDAM A LÍNGUA
INGLESA: UMA ANÁLISE COMPARATIVA**

MONOGRAFIA

CURITIBA

2013

MILENIE STAVIS MEYER

**A INFLUÊNCIA DA CULTURA AMERICANA EM GRUPOS DE
ADOLESCENTES BRASILEIROS QUE ESTUDAM A LÍNGUA
INGLESA: UMA ANÁLISE COMPARATIVA**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título Especialista em Línguas Estrangeiras Modernas, do Departamento Acadêmico de Línguas Estrangeiras Modernas, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientadora: Professora Mestra
Maristela Pugsley Werner

CURITIBA

2013

Folha destinada à inclusão da **Ficha Catalográfica** (elemento obrigatório somente para as dissertações) a ser solicitada ao Departamento de Biblioteca do Campus UTFPR (prazo: 3 dias) e posteriormente impressa no verso da Folha de Rosto (folha anterior).

Dedico este trabalho a todas
as pessoas que, de alguma maneira,
tornaram a minha vida mais feliz
neste último ano.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, pela força e apoio contínuo, e a minha irmã pelo auxílio frequente.

Aos meus amigos e amigas, por entenderem a minha ausência em tantos momentos.

Às famílias Stavis e Meyer, por acreditarem que mesmo de longe, penso em todos.

Às minhas amigas tão especiais, Taynah Vicari e Nadia Bonnet, que em momentos difíceis me auxiliaram no cumprimento deste trabalho.

Aos amigos de longa data, que de longe ou perto me apoiam nos meus feitos.

À minha orientadora e à professora Malu Gomes pela cooperação.

Ao amigo Roberto Riella por trilhar esse caminho junto comigo.

E a todos aqueles que fizeram a minha vida mais feliz neste último ano.

RESUMO

MEYER, Milenie S. **A influência da Cultura Americana em Grupos de Adolescentes Brasileiros que estudam a Língua Inglesa:** uma análise comparativa. 2013. 45 folhas. Monografia (Especialização em Ensino de Línguas Estrangeiras Modernas) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

Desde as grandes navegações há no mundo fluxo de cargas e pessoas gerando também uma mistura entre as culturas dos países economicamente ligados. Após a II Guerra Mundial o interesse dos E.U.A. pelo Brasil aumentou e neste mesmo momento cresceu no país a procura por informações sobre os Estados Unidos. Na década de 40 foram criados centros binacionais que até hoje difundem a cultura norte-americana no Brasil. Atualmente, adolescentes são profundamente influenciados pela cultura dos E.U.A. e não se sabe ao certo se o fato de estudarem inglês como atividade extracurricular causa um aumento nesta influência. Em geral, a mídia é a grande responsável por disseminar culturas e modelos, que são frequentemente aceitos pelos jovens e seus grupos. Este trabalho comparou alunos de três escolas da região de Curitiba: uma particular, uma pública e um centro de línguas. Através de duas pesquisas, uma objetiva e outra subjetiva, adolescentes tiveram as suas escolhas mensuradas. Cerca de 90% desses alunos consideraram-se influenciados pela cultura norte-americana.

Palavras-chave: E.U.A. Adolescentes. Mídia. Influência. Cultura.

ABSTRACT

MEYER, Milenie S. **The Influence of American Culture in Groups of Brazilian Adolescents who study English: a comparative analysis.** 2013. 45 folhas. Monografia (Especialização em Ensino de Línguas Estrangeiras Modernas) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

Since the great voyages, there has been in the world a cargo and people's flow leading to a mix in the cultures of the economically linked countries. After the World War II the interest of the U.S. for Brazil has grown and at that same moment a search for information about the United States has risen. In the 1940's many Binational Centers have been founded which up to now are responsible for spreading the American culture in Brazil. Nowadays, teenagers are deeply influenced by the U.S. culture and it is hard to know for sure if studying English as an extracurricular activity raises this influence. Overall, media is responsible for spreading cultures and role models, which are frequently accepted by teenagers and their groups. This work aims to compare students from three schools in the city of Curitiba: a private, a public and a language school. Through two surveys, an objective and a subjective one, teenagers had their choices measured. About 90% of them considered themselves influenced by the American culture.

Keywords: U.S.A. Adolescents. Media. Influence. Culture.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Comparação entre respostas obtidas.....	24
Gráfico 2 – Gráfico referente às respostas da questão 1.....	25
Gráfico 3 – Gráfico referente às respostas da questão 2.....	26
Gráfico 4 – Gráfico referente às respostas da questão 3.....	26
Gráfico 5 – Gráfico referente às respostas da questão 4.....	27
Gráfico 6 – Gráfico referente às respostas da questão 5.....	27
Gráfico 7 – Gráfico referente às respostas da questão 6.....	28
Gráfico 8 – Gráfico referente às respostas da questão 7.....	28
Gráfico 9 – Gráfico referente às respostas da questão 8.....	29
Gráfico 10 – Gráfico referente às respostas da questão 9.....	30
Gráfico 11 – Gráfico referente às respostas da questão 10.....	30
Gráfico 12 – Gráfico referente às respostas da questão 11.....	31
Gráfico 13 – Gráfico referente às respostas da questão 12.....	31
Gráfico 14 – Gráfico referente às respostas da questão 13.....	32
Gráfico 15 – Gráfico referente às respostas da questão 14.....	32
Gráfico 16 – Gráfico referente às respostas da questão 15.....	33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS	12
2.1 CONCEITO DE CULTURA.....	12
2.2 A ADOLESCÊNCIA E O GRUPO.....	13
2.3 ADOLESCENTES E A MÍDIA.....	15
2.4 O INÍCIO DA INFLUÊNCIA DOS E.U.A. NO BRASIL	16
2.5 A GLOBALIZAÇÃO	18
2.6 OS CENTROS BINACIONAIS BRASIL-ESTADOS UNIDOS.....	19
2.7 A LÍNGUA E A IDENTIDADE DO POVO.....	20
3 METODOLOGIA	23
4 ANÁLISE DOS DADOS	24
4.1 ANÁLISE DAS QUESTÕES OBJETIVAS	24
4.1.1 Questões Analisadas Individualmente.....	25
4.2 ANÁLISE DAS QUESTÕES SUBJETIVAS	33
4.2.1 Pesquisa no Centro Cultural.....	34
4.2.2 Pesquisa na Escola Estadual.....	34
4.2.3 Pesquisa na Escola Particular.....	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS.....	38
ANEXO A - PESQUISA DE CAMPO.....	40

1. INTRODUÇÃO

A partir do período das grandes navegações, por volta do século XV, lideradas pelos portugueses e espanhóis, o mundo ocidental começou a ficar mais consciente das grandes mudanças que estavam prestes a acontecer, especialmente nos aspectos políticos e econômicos, mas também, culturais. Mesmo que ainda separados por grandes distâncias, os povos da época iniciaram um período de contato maior entre eles, o que propiciou uma “mistura cultural” que cada vez mais tem ganhado novos componentes. A cultura brasileira por si só é uma grande mistura dos grupos que colonizaram estas terras, primeiramente indígenas, depois portugueses, africanos e tantos outros de origem europeia. Contudo, a tendência cultural que influencia fortemente os brasileiros nos dias atuais não é nenhuma destas, e sim uma que foi introduzida por volta dos anos 30 e teve uma maior força depois da Segunda Guerra Mundial devido a interesses econômicos. Durante a II Guerra Mundial fez-se necessária a comunicação entre diferentes países, que falavam diferentes línguas. Os E.U.A., responsável por várias vitórias dos países denominados “aliados”, tiveram, a partir desse momento, a sua língua e cultura dispersas mais fortemente.

A expansão da cultura norte-americana (especificamente dos E.U.A.) é visível atualmente em várias áreas. Termos da língua inglesa foram absorvidos pelos brasileiros (e pelo mundo todo) e são utilizados sem nenhuma estranheza. Estações de rádio transmitem músicas de origem norte-americana durante a maior parte da semana, tendo somente alguns dias reservados para a música brasileira. E marcas de origem estadunidense são consideradas melhores do que as brasileiras. É só observarmos os adolescentes e vemos como eles dão importância à cultura dos E.U.A.

A globalização, que ganhou maior força no fim do século XX, veio como um processo de interação dos países e interligação das pessoas. Neste processo, as grandes potências apresentam como dependentes os países subdesenvolvidos econômica, social e culturalmente. O Brasil, que já

tinha como modelo os E.U.A., tornou-se mais dependente com a força da globalização.

A globalização é uma das responsáveis por misturar as culturas e a dispersão de cultura pode gerar futura dependência entre as nações. Um exemplo dessa dispersão, em caráter local, foi em Curitiba, PR, na década de 40, quando o primeiro Centro Cultural Brasil-Estados Unidos foi fundado, com o objetivo de divulgação da cultura americana na cidade. Em menos de um ano, um andar do então Edifício Garcez foi alugado devido ao grande interesse pelo país, cultura e língua norte americana. O então Centro Cultural Pan-Americano teve seu nome modificado para Centro Cultural “Interamericano” e tornou-se local de encontro da sociedade intelectualizada da cidade. No local não havia somente aulas, mas também uma biblioteca, além de exposições, palestras, reuniões e bailes. O mesmo aconteceu simultaneamente em outras cidades do país como São Paulo, Salvador e o primeiro, em 1937, no Rio de Janeiro. Atualmente são mais de sessenta centros binacionais no país.

Ao longo dos anos, o ensino da língua inglesa ganhou muita força e é atualmente uma necessidade na vida de muitas pessoas. Popularizam-se os intercâmbios culturais e, atualmente, esse é um desejo de muitos adolescentes. Com o aumento do contato com a cultura norte-americana, observa-se também um visível aumento da valorização dessa cultura. Desta maneira, supõe-se que alunos que estudam língua inglesa com caráter extracurricular têm suas escolhas influenciadas pela cultura dos E.U.A.

Como já foi dito, é possível perceber que adolescentes preferem produtos de origem norte-americana a produtos de origem brasileira. O objetivo deste trabalho é avaliar a influência da cultura norte-americana em adolescentes que estudam inglês como língua estrangeira, quando comparados com adolescentes que somente estudam a língua na escola regular. Além disso, há suspeita de que alunos de escolas particulares, talvez por sua condição social, considerem-se mais influenciados pela cultura norte-americana do que alunos de escola pública.

Neste trabalho foram entrevistados três grupos de alunos de 12 a 18 anos de idade. Um dos grupos foi composto por alunos de um Centro

Binacional de Língua Inglesa e os outros dois de alunos de 8º ano, um de uma escola pública e outro de uma escola particular da cidade de Curitiba, PR, distantes menos de 1,5 km, que não frequentam aulas de inglês em instituto de idiomas.

Os alunos foram submetidos primeiramente a uma pesquisa objetiva em que marcaram a preferência entre pares de produtos, um de origem brasileira e outro de origem norte-americana. A origem dos produtos não foi explicitada, mas os alunos, através de reconhecimento da marca, deveriam selecionar a que achavam melhor.

Após o término do questionário objetivo, solicitou-se aos alunos que respondessem a três questões subjetivas sobre a influência dos E.U.A. que suspeitavam ter em sua vida.

A extensão da influência da cultura dos E.U.A. é facilmente visível, porém não é mensurada. O excesso de valorização da cultura norte-americana nos faz suspeitar que haja uma desvalorização da cultura local, levando, ao longo dos anos a uma aculturação.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Nesse capítulo serão abordados aspectos da relação adolescência e o grupo, assim como da forma com que os adolescentes se comportam perante a mídia. A seguir, será tratado do início da influência dos E.U.A. no Brasil levando ao processo atual da globalização vigente no mundo. Além desses temas, será analisado o papel dos Centros Binacionais Brasil-Estados Unidos neste processo, assim como a relação da língua com a identidade do povo.

2.1. CONCEITO DE CULTURA

O primeiro passo que é necessário tomar ao tentar avaliar a influência cultural de um povo em relação ao outro é estabelecer o que é **cultura**. Este termo pode ter vários significados, porém o primeiro conceito sintetizado foi o de Edward Tylor (1832-1917; *apud* LARAIA, 2005) que no vocábulo inglês *Culture* explicou que:

“tomado em seu amplo sentido etnográfico... (a cultura)... é este complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como um membro de uma sociedade”.

Outros autores concordam que “culturas são sistemas de padrões de comportamento socialmente adquiridos” e também que a mudança cultural é como a seleção natural, uma adaptação ao meio, “sistemas estruturados de comportamento padronizado” (LADO, 1957 *apud* NOVASKI & WERNER, 2011). Já de acordo com Seidl (1998, *apud* GODOI, 2005 *apud* NOVASKI & WERNER, 2011), cultura é o conjunto de normas e valores compartilhados pelos membros de um grupo social.

Segundo Barroso (2002, p. 179 *apud* NOVASKI & WERNER), existem dois conceitos de cultura. O primeiro, o tradicional, que leva em conta as informações enciclopédicas, e que faz com que uma pessoa seja considerada culta e conhecedora das informações de um povo. Contudo, há outro conceito que é o relacionado com os valores, costumes, hábitos, formas de agir de determinados povos, elaboração de conceitos como o de

beleza, de tempo, de justiça, etc. Este trabalho está mais ligado com o segundo conceito de Barroso, já que analisa alguns valores na sociedade.

Assim como Santaella (2003, p.29) escreve, a cultura é atualmente uma mistura das sociedades globalizadas e consiste em mais que um fenômeno biológico, pois está ligado a aprendizagem e processos de condicionamento. Elementos culturais adquiridos pelo grupo são passados conscientemente.

Kramsch (2005, p.66) explica como é difícil, mesmo sabendo que certos grupos possuem certas influências e cultura, avaliar grupos através de um estereótipo sendo que práticas de cada grupo não podem ser estudadas isoladamente.

2.2.A ADOLESCÊNCIA E O GRUPO

Laraia (2005), em seu livro sobre cultura, expõe que a nossa herança cultural nos condiciona a agir como a maioria age. A ideia é seguir padrões já estabelecidos como aceitos e ignorar comportamentos discrepantes deste padrão (p. 67). Na adolescência, fica mais clara essa busca por fazer parte de um padrão. Como diz Tiba (1986) *apud* Cano (1999), “adolescentes são uniformemente originais”. Eles buscam uma identidade, uma maneira de identificar-se, o que é muitas vezes cumprido pelas roupas e linguagem que utilizam. É neste grupo que haverá interação e troca de experiências, caso haja aceitação do indivíduo no conjunto. Além do grupo, as pessoas querem fazer parte de uma genealogia, integrarem-se a uma narrativa, o que gera um sentimento de pertença e que pode significar um modelo a ser seguido.

A mídia é muitas vezes responsável por impor padrões e diferentes grupos assumem estes modelos impostos muitas vezes inconscientemente. Brain & Mukerji (2005) *apud* Kaila e Mishra (2009), explicam que o adolescente acredita ter um maior valor caso ele seja aceito por aqueles que o rodeiam. Além disso, Kaila e Mishra (2009) explicam que para ganhar domínio do ambiente em que estão, é preciso ser aceito socialmente e agir de maneira congruente com os outros membros do meio:

“...during the age of adolescence, acceptance by others plays an important role in accepting one's self. This is in congruent with the humanistic view point which says that we have a greater feeling of self-worth if we are accepted by those around us (Brain & Mukerji, 2005). Moreover, one's need for social approval and acting in a socially desirable manner also affects the domain of gaining mastery over the environment and managing it well.”¹

Crystal (2003), em seu livro “*Global English*” afirma que as pessoas têm necessidade de sentirem-se parte de uma sociedade (p.7). Além disso, Crystal expressa que a cultura é um processo que tanto inclui pessoas, como também as exclui. A cultura pode ser responsável por fazer o adolescente fazer parte de um grupo ou não. E essa aceitação pode ser dada através de uso de produtos que estão na moda e de ouvir músicas ou assistir seriados que são mais famosos dentro o grupo que frequentam. Em um estudo sobre o desenvolvimento da autoestima em adolescentes, Erol & Orth (2011) expõem que quanto maior a autoestima, maior a probabilidade do indivíduo ser incluído socialmente e ter apoio do grupo social.

A linguagem utilizada pelo grupo também pode ser modelada de acordo com o interlocutor (KRAMSCH, 2005, p.70) para uma melhor relação interpessoal. Caso o adolescente esteja em um grupo de indivíduos da mesma idade e interesses, utilizará uma linguagem específica, com a mudança de códigos entre uma conversa com os seus pais ou com professores, por exemplo. Kramsch ainda explica que através da mistura de linguagens o falante busca uma identidade. Ela cita uma conversa em que dois alunos de origem mexicana que estudam em uma escola nos E.U.A. utilizam-se de múltiplas linguagens para se comunicar. Normalmente eles comunicam-se em espanhol, sua língua nativa, porém quando um dos alunos cita um fato que o coloca em diferente grupo social do colega, a língua falada é o inglês. A autora transcreve a conversa sobre o que fazem após chegarem da escola:

¹ “... durante a adolescência, a aceitação pelas outras pessoas retrata um importante papel em se auto aceitar. Isso está em congruência com o ponto de vista humanístico que relata que nós temos um maior sentimento de valor se somos aceitos por aqueles ao nosso redor. Além disso, a necessidade aprovação social e o fato de agir de acordo com uma maneira socialmente desejável também afeta a capacidade de uma pessoa de dominar o ambiente e lidar bem com este.” (2013 – tradução da autora)

“M: Mira, me pongo a hacer tarea, después me pongo a leer un libro, después me pongo a hacer matemática, después de hacer matemática me pongo a practicar en el piano, después de terminarse en el piano =
 F: =you got a piano?
 M: I have a piano in my house, don't you guys know it? ... No me digas que no sabía...”

Há uma importância dada pelo adolescente em pertencer ao grupo. Neste caso, contar aos colegas de origem mexicana que possui um piano o faz se sobressair no grupo, classificando-se como falante de língua inglesa. Isto pode ocorrer talvez pelo fato de que possuir um piano seja um diferencial cultural.

2.3.ADOLESCENTES E A MÍDIA

Em trabalho de Strasburger (2004) há uma referência a Thurow (1996) que é citada abaixo e reflete a atualidade:

“Values are not, and will not be, inculcated by the family, the church, or other social institutions in either the present or the future. They are, and will be, inculcated by the visual and electronic media”.²

A influência que a mídia exerce sobre as pessoas é difícil de ser mensurada já que ela ocorre todos os dias, ao longo de anos e em doses pequenas. Sendo ela sutil e cumulativa, Strasburger afirma que pais, pediatras e educadores podem não estar conscientes de seu impacto.

Taveras *et al* (2004) citam Strasburger quando dizem que figuras na mídia são responsáveis por prover padrões a adolescentes:

“Figures in the media provide information on fashion, beauty, and body satisfaction, and have the potential to provide positive images for adolescents in the process of their social development and emerging sense of identity”.³

² “Valores não são, e não serão, impressos pela família, pela igreja, ou outras instituições sociais nem no presente, nem no futuro. Eles são, e serão, impressos pelos meios visuais e eletrônicos”. (2013 – tradução da autora)

³ “Sujeitos na mídia proveem informação sobre moda, beleza e satisfação em relação ao corpo e tem o potencial de prover imagens positivas para adolescentes no processo de seu desenvolvimento social e emergente senso de identidade”. (2013 - tradução da autora)

Strasburger (2004) também cita que diariamente crianças e adolescentes dos E.U.A. veem 3.000 propagandas por dia. Não é, portanto difícil de acreditar que existe um mercado voltado exclusivamente para estimular esses jovens a ser mais consumistas. E o resultado desse processo acaba sendo pessoas do mundo todo que possuem os mesmos valores, escolhas e influências.

2.4.O INÍCIO DA INFLUÊNCIA DOS E.U.A NO BRASIL

O período de maior influência norte-americana deu-se no início na década de 30 e desde então os resultados causados por essa mistura cultural são quase imperceptíveis aos olhos de boa parte da população (ALVES,1988). A partir de 1935, Getúlio Vargas implantou a Hora do Brasil e logo o primeiro radio jornal brasileiro veio ao ar. Tal noticiário era fornecido pela *United Press* dos USA e manteve-se no ar por 27 anos. Aos poucos a população aceitaria a cultura norte-americana apoiada pelo governo ditatorial. As informações obtidas pela população ou eram fornecidas pelo governo ou por multinacionais petrolíferas. Parece que a população brasileira traçava a partir desse momento o caminho até o que pode ser visto nos dias de hoje.

Nos anos 30 o povo brasileiro já lia *Reader's Digest*, usava *Gillete* e dava adeus usando palavras como *bye-bye*. Nos anos 40, o personagem Zé Carioca foi criado por Walt Disney e neste momento dois mundos foram conectados. O Pato Donald dos E.U.A. e o Zé Carioca do Brasil, como representantes para o mundo.

Já o cinema dos EUA nos anos 40 estava repleto de filmes de guerra e patriotismo, e dos muitos filmes criados, vários chegaram ao Brasil e foram aclamados, já que os cidadãos podiam relacionar os filmes com a atuação da Força Expedicionária. O povo americano era mostrado como um povo batalhador pela liberdade e democracia, imagem mantida até os dias de hoje (ALVES, 1988). O mercado cinematográfico cresceu em outros países, mas filmes em língua Inglesa ainda dominam o mercado e 80% dos

filmes listados no guia *British Film Institute* de TV e cinema são em Inglês (CRYSTAL, p.99).

Além disso, depois de 1940, houve uma modernização do ensino superior, compatível com o modelo americano, que segundo Trindade (2007), foi fortificada no governo de Goulart, financiado pelo USAID⁴. Este convênio veio a ser cancelado por mobilizações do movimento estudantil, entre outros motivos.

O Brasil tornou-se um foco ainda maior de interesse dos Estados Unidos no fim da Segunda Guerra Mundial e começo da Guerra Fria, momento em que o mundo foi dividido em dois blocos, ficando o Brasil sob a influência americana. Foi nesse momento também que o interesse pela língua Inglesa viu-se aumentado (LOPES,1999).

Os anos 50 e 60 foram os anos de especial importância na influência dos E.U.A em relação ao Brasil, já que nestas décadas houve revoluções de comportamento, as quais, principalmente através da música, causaram mudanças sociais no Brasil (ALVES, 1988, p. 74 e 75). A geração que cresceu nesta época coloca os seus filhos em escolas para aprender o inglês, antes mesmo de serem alfabetizados na língua portuguesa.

Um exemplo da visão de que ao nascer já recebemos as influências dos E.U.A. sem poder de escolha é a canção de Renato Russo “Geração Coca-Cola” em que o autor profere que “Quando nascemos fomos programados/ A receber o que vocês / Nos empurraram com os enlatados/ Dos U.S.A., de nove as seis”. A geração Coca-Cola amadureceu e além de consumir os mesmos produtos do povo dos E.U.A., tem um comportamento que se assemelha ao modelo americano.

⁴ UNITED STATES AGENCY FOR INTERNATIONAL DEVELOPMENT

2.5.A GLOBALIZAÇÃO

O contato entre povos sempre existiu devido a trocas comerciais, porém, de acordo com dados históricos, a globalização, ou processo de mundialização, começou em meados do século XV com os grandes navegadores portugueses e levou a interdependência entre potências e países menos desenvolvidos. Murteira (2002) explica que o conceito de globalização depende do contexto histórico e da posição assumida pela pessoa que está a observar, já que esta pode representar uma disseminação da sua cultura em outros locais ou a aculturação. Além disso, o mesmo autor afirma que a globalização é responsável pela pobreza e riqueza das nações, tendo assim, dois lados.

Santaella (2003) relata que dois elementos culturais em contato geram uma absorção dos elementos e se contínuo, a uma aculturação (p. 46). Sendo assim, o impulso gerado através da mistura das culturas através da globalização, que segundo Murteiro começou no século XV, levou e tem levado a uma perda de cultura local. A possibilidade de movimentação entre os continentes causou, portanto uma tendência à diminuição das diferenças culturais entre os países. Há portanto, uma propensão à unificação de cultura mundial.

A unificação cultural também pode levar a uma unificação de valorização de produtos que estão presentes em diferentes países. As pessoas sentem-se mais seguras quando conhecem o território em que estão entrando, seja através de produtos ou línguas conhecidos. Entre comprar um produto de uma marca local e um produto de uma marca mundialmente conhecida a escolha é clara. Atualmente estar em contato com a cultura americana, como viajar para os E.U.A., é um sinal de status e viajar sabendo a língua do país a ser visitado traz inúmeras vantagens. Quanto mais sabemos a língua, mais confortável é a visita (CRYSTAL, 2012). E já faz mais de 80 anos que os brasileiros absorvem essas culturas trazidas pelo movimento de pessoas e cargas.

Alguns autores como Canclini (2007, p.8), escrevem que empresários e políticos interpretam a globalização como convergência da

humanidade a um futuro solidário e são, portanto, mais otimistas que os autores supracitados em relação aos resultados da globalização. Essa uniformização do mundo é aceita como norma, e como um caminho saudável e unificado. Porém, é muito difícil identificar e medir a influência da globalização. Canclini ainda sugere trabalharmos com números e dados brutos, que podem indicar as tendências da globalização. O ainda explana que caso se queira analisar e refletir em como a sociedade mundial funcionaria de uma maneira diferente da atual, o resultado seria a marginalidade de pensamento.

2.6.OS CENTROS BINACIONAIS BRASIL-ESTADOS UNIDOS

Assim como foi dito anteriormente, a influência dos Estados Unidos no povo brasileiro fortaleceu-se depois dos anos 30 e também foi neste momento que os cidadãos do Brasil começaram a dar um maior valor à cultura norte-americana. Sendo assim, em diferentes locais do país foram fundados centros culturais binacionais, que serviam para dispersar a cultura dos E.U.A., além de servir como ponto social para a elite da época. Nogueira (2004) traçou um histórico dos centros culturais no Brasil e naquela data relatou que havia no Brasil 62 instituições denominadas Centros Binacionais.

O primeiro Centro Binacional foi fundado no Rio de Janeiro, então capital da nação, em 1937. As fundações seguiram momentos de mudanças no governo dos dois países, momentos em que os E.U.A. desejavam expandir os seus domínios e também impedir a influência europeia na América Latina.

O objetivo dos Centros Binacionais é não só ensinar a língua inglesa, mas também disseminar a cultura dos Estados Unidos no país. Através de doações feitas pela embaixada norte-americana é possível manter bibliotecas e promover eventos relacionados ao povo americano.

2.7.A LÍNGUA E A IDENTIDADE DO POVO

Kramersch (2005, p.76) explica a relação que a língua exerce na identidade cultural de um povo. Ela cita uma história de um escritor haitiano que, em 1915, se enforcou com um dicionário Larousse em francês. Tal história fora recontada em 1985, em um momento que direitos linguísticos estavam começando a serem vistos como direitos básicos, e que se tornaram mais fortes devido à dispersão do inglês pelo mundo. Esta foi uma morte com um sentido simbólico já que uma cultura disseminava-se sobre outra.

Além da ligação entre a língua e a dominação territorial e cultural, há também outro elo simbólico chamado linguicismo, que consiste na promulgação de ideologias globais através da expansão de uma língua globalmente. Phillipson *apud* Kramersch (2005, p.76), definiu linguicismo como:

“...ideologies, structures, and practices which are used to legitimate, effectuate and reproduce an unequal division of power and resources (both material and immaterial) between groups which are defined on the basis of language”.⁵

Ainda segundo Phillipson, o linguicismo é visto como um tipo de imperialismo linguístico. Kramersch (p.76) escreve que no momento em que um grupo sente-se sem poder econômico e ideológico, a língua pode virar um símbolo de integridade cultural.

Em trabalho de Carpenter (2007), o autor discute que ambos Crystal (autor de *English as a Global Language*, 1997) e Phillipson (autor de *Linguistic Imperialism*, 1992) concordam que o inglês é a língua predominante no mundo. Carpenter ainda expõe que Crystal deixa claro que existem diversos motivos pelos quais o inglês tornou-se dominante pelo mundo: influência política, militar, cultural entre outras. Já o mesmo autor cita que Phillipson relata que este poder é disseminado por professores ao redor do mundo.

Através do relato de Phillipson é possível levantar-se a suspeita que

⁵ “... ideologias, estruturas e práticas que são usados para legitimar, efetivar e reproduzir uma divisão desigual de poder e recursos (materiais e não materiais) entre os grupos que são definidos com base na linguagem”. (2013 - tradução da autora)

ter aulas de inglês aumenta a influência cultural sobre aquele que frequenta as aulas. De acordo com este autor ainda, citado por Carpenter (2007), isto poderia levar ao imperialismo linguístico do inglês.

Crystal (2012) diz que o sucesso que uma língua tem é simplesmente relativo ao poder que quem fala esta língua exerce sobre os outros povos, tomando por exemplo o latim, que se tornou uma língua falada internacionalmente devido ao poder do Império Romano. Além disso, tal era a importância que o Império Romano dava às línguas que antes de dominar a Civilização Grega aprendeu o grego. Crystal ainda diz que o domínio de uma língua é dado pelo poder militar, contudo ele é mantido pelo poder econômico que é, por exemplo, exercido por indústrias de entretenimento em massa que possuem impacto mundial. De acordo com Crystal (2012):

“During the twentieth century, this world presence (of English) was maintained and promoted almost single-handedly through the economic supremacy of the new American superpower. Economists replaced politics as the chief driving force. And the language behind the US dollar was English.”⁶

Phillipson (1992 *apud* CARPENTER, 2007) atribui ao imperialismo o sucesso da disseminação e manutenção da língua. Além disso, constatam-se frequentes tentativas de promover o imperialismo cultural seja através das ciências, mídia ou educação, mediados pela língua que os expressa. E tudo isto está intimamente ligado as relações entre países pobres e ricos, como um ato de imperialismo.

Kramsch (2005, p.76) afirma que, quando um povo sente-se sem poderes econômicos ou ideológicos, a língua pode representar um símbolo de integridade cultural. Como isto pode ser aplicado aos dias de hoje? A vontade de fazer parte de uma cultura que não é a brasileira é tão evidente e desejada que ao olharmos e compararmos adolescentes da mesma idade e classe social de países diferentes é possível perceber muitas semelhanças de gostos e escolhas. As vestimentas parecem uma constante, as mesmas marcas dominam o mercado e as preferências, por exemplo, turísticas, são comuns. Há também valorização da história e política externa.

⁶ “Durante o século XX, a presença mundial (do Inglês) foi mantida e promovida quase que somente pela supremacia econômica do novo superpoder americano. Economistas substituíram políticos como a principal força motriz. E a língua por trás do dólar americano era o Inglês”. (2013 - tradução pela autora)

Esta identidade cultural é responsável por um sentimento de força, orgulho e importância social no grupo. Não se sabe ao certo se quando o aluno é exposto a outra língua ele também adquire uma segunda identidade cultural: a identidade cultural da língua estudada. Pressupõe-se, portanto, que os alunos passam a avaliar a cultura que está sendo estudada e a comparar com a sua própria cultura. Ao misturar as duas culturas pode-se chegar a um tipo de aculturação, com prevalência de uma cultura em relação à outra, devido à absorção de elementos (SANTAELLA, 2003). Caso a situação não seja de aculturação, de acordo com diferentes línguas utilizadas, pode existir o desenvolvimento de uma pluralidade cultural e diferentes realidades culturais.

A busca por uma identidade cultural que não é a original é tão grande entre os adolescentes que houve nos últimos anos um grande aumento da procura por intercâmbios. Há 13 anos as opções de intercâmbio para escola pública oferecidas por agências de intercâmbio eram para os E.U.A. ou para o Canadá. Atualmente as opções são infinitamente maiores. Estudar na Dinamarca, África do Sul ou Nova Zelândia são situações comuns. A busca por outra cultura, uma que seja mais aceita, independente de por qual motivo, é grande, não só entre jovens.

3. METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida no mês de novembro de 2012 em três escolas da cidade de Curitiba, PR. A primeira, um centro binacional de ensino de língua inglesa, doravante IA; a segunda, uma escola particular (EP) e a terceira uma escola pública estadual (EE). As escolas particular e pública localizam-se a menos de 1,5 km de distância, no mesmo bairro da cidade de Curitiba e o centro de línguas, no centro do município.

No IA foram selecionados alunos de diferentes níveis de aprendizado de inglês com idade entre 12 e 18 anos. Na EP e na EE as pesquisas foram aplicadas a alunos de 8º ano do ensino fundamental II que não frequentam aulas de inglês fora do ensino regular.

Os adolescentes foram primeiramente solicitados a responder 15 questões objetivas que apresentavam duas opções de produto, de acordo com a sua preferência, um de uma marca com origem brasileira e outro de origem dos E.U.A. Os artigos englobaram produtos alimentícios, vestuário, música, filme, livro, seriado, destino de viagem e material escolar. Na segunda parte da pesquisa os estudantes responderam a três questões subjetivas sobre como acreditavam que a cultura norte-americana os afetava.

Foram tomados como base 13 sujeitos de cada escola e as respostas objetivas de catorze questões foram analisadas através de uma ANOVA de um critério e com um pós-teste de Tukey. Apenas a 13ª pergunta foi analisada através do teste de Kruskal-Wallis com um pós-teste de Dunn, pois nesta as respostas das três escolas foram lineares. Os testes de Tukey e de Dunn fizeram múltiplas comparações entre IA x EE, IA x EP e EE x EP. Foi considerado um valor significativo de análise $P < 0,05$. Os dados obtidos de cada indagação foram analisados e descritos. Algumas das questões não foram respondidas pelos sujeitos tendo, portanto um número amostral menor que treze.

Já as respostas subjetivas foram agrupadas em categorias de acordo com respostas semelhantes. Os resultados foram então descritos e posteriormente comparados dentre as três escolas.

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1. ANÁLISE DAS QUESTÕES OBJETIVAS

Em 34% das questões houve a escolha pelo produto estrangeiro em oposição ao produto nacional enquanto que somente 20% das respostas foram favoráveis ao *produto brasileiro*. As respostas das questões 2,5, 7, 8 e 12 mostraram preferência dos sujeitos ao produto norte americano e nas questões 6, 9 e 10 a preferência foi ao *produto brasileiro*. As questões 2,5, 7, 8 e 12 abordam em sua maioria produtos alimentícios e as questões 6, 9 e 10 tratam de produtos relacionados à área de vestuário. Pode-se, portanto insinuar que nos alimentícios há maior preferência pelo consumo estrangeiro e no vestuário há a escolha do produto local.

Algumas escolhas demonstraram que produtos que entraram no mercado nos anos 50, como uma conhecida rede de *fast food*, já possuem altíssima aceitação quando comparados com produtos similares de origem brasileira. Nessa questão 10 dos treze sujeitos mostraram preferência ao produto dessa rede.

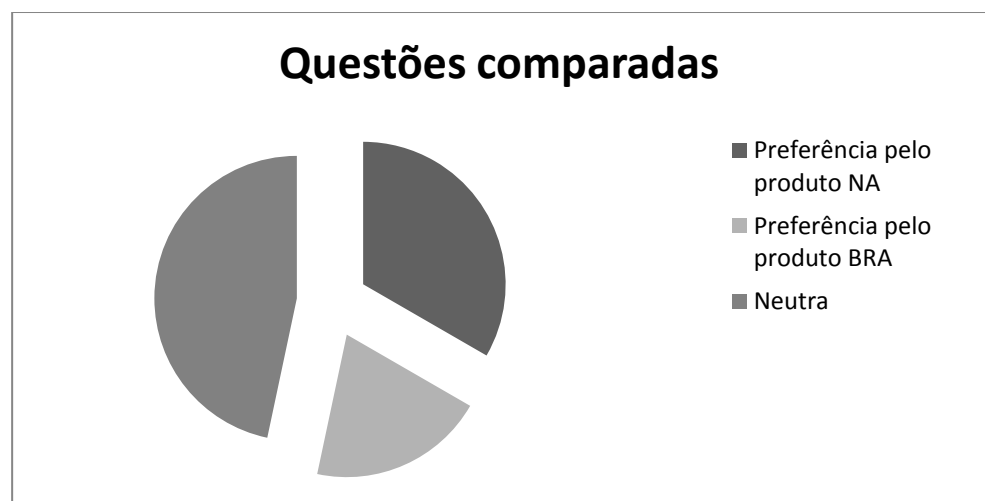


Gráfico 1: Gráfico comparando preferências

Pode-se observar, a partir do gráfico acima, que a maior parte das respostas foi neutra, porém, quando comparadas as preferências entre os produtos dos E.U.A. e do Brasil houve uma visível preferência pelos produtos de origem norte-americana.

4.1.1. Questões Analisadas Individualmente

Na questão 1 obtiveram-se as seguintes respostas: IA, 8; EE, 8 e EP, 10 para a alternativa referente ao produto de origem dos E.U.A. e 5, 5 e 3 respectivamente, para a resposta *produto brasileiro*. De acordo com a análise de ANOVA de um critério, foi obtida uma resposta não significativa. Para comparações múltiplas entre as escolas usou-se o pós-teste de Tukey, no qual $P < 0,05$. As respostas não diferiram muito dentre os produtos nessa questão.

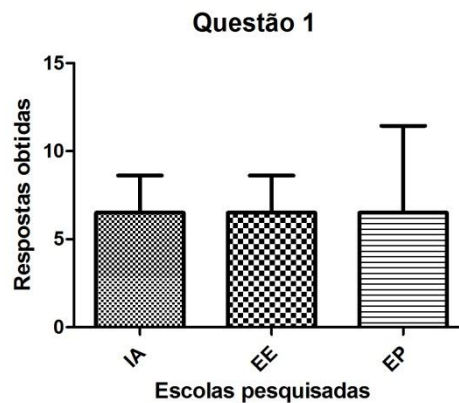


Gráfico 2: Gráfico referente às respostas da questão 1

Na questão 2 obtiveram-se as seguintes respostas: IA, 11; EE, 11 e EP, 6 para a alternativa referente ao produto de origem dos E.U.A. e 2, 2 e 7 respectivamente, para a resposta *produto brasileiro*. De acordo com a análise de ANOVA de um critério, foi obtida uma resposta não significativa. Para comparações múltiplas entre as escolas usou-se o pós-teste de Tukey, no qual $P < 0,05$. Tanto no IA quanto no EE fica clara a escolha a favor do produto norte-americano, o que não acontece na EP.

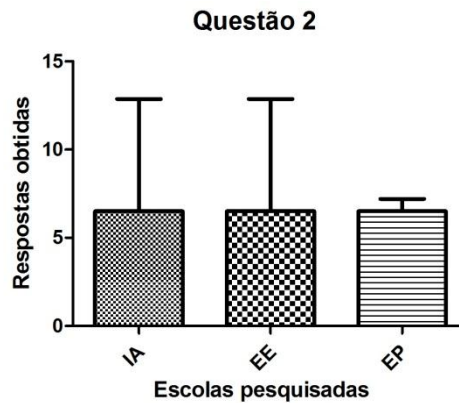


Gráfico 3: Gráfico referente às respostas da questão 2

Na questão 3 obtiveram-se as seguintes respostas: IA, 6; EE, 6 e EP, 4 para a alternativa referente ao produto de origem dos E.U.A. e 7, 7 e 7 respectivamente, para a resposta produto *brasileiro*. Dois sujeitos da EP não responderam esta questão havendo, portanto, uma diferença nas amostras. De acordo com a análise de ANOVA de um critério, foi obtida uma resposta não significativa. Para comparações múltiplas entre as escolas usou-se o pós-teste de Tukey, no qual $P < 0,05$. As respostas não diferiram muito dentre os produtos nessa questão.

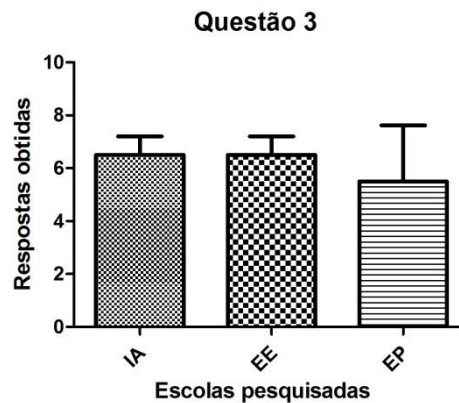


Gráfico 4: Gráfico referente às respostas da questão 3

Na questão 4 obtiveram-se as seguintes respostas: IA, 7; EE, 7 e EP, 7 para a alternativa referente ao produto de origem dos E.U.A. e 6, 6 e 5 respectivamente, para a resposta *produto brasileiro*. De acordo com a análise de ANOVA de um critério, foi obtida uma resposta não significativa. Para comparações múltiplas entre as escolas usou-se o pós-teste de Tukey,

no qual $P < 0,05$. As respostas desta questão foram muito semelhantes entre os produtos e escolas.

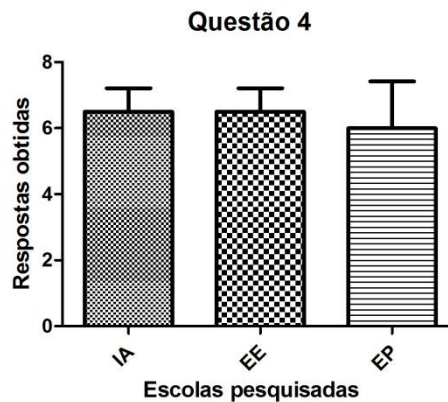


Gráfico 5: Gráfico referente às respostas da questão 4

Na questão 5 obtiveram-se as seguintes respostas: IA, 11; EE, 11 e EP, 5 para a alternativa referente ao produto de origem dos E.U.A. e 1, 1 e 2 respectivamente, para a resposta *produto brasileiro*. Um sujeito da IA, um da EE e seis da EP não responderam a pergunta, havendo, portanto, uma diferença nas amostras. De acordo com a análise de ANOVA de um critério, foi obtida uma resposta não significativa. Para comparações múltiplas entre as escolas usou-se o pós-teste de Tukey, no qual $P < 0,05$. Nessa questão houve uma grande disparidade entre a escolha dos produtos na IA e EE. Pode-se notar uma clara escolha em relação ao produto norte-americano.

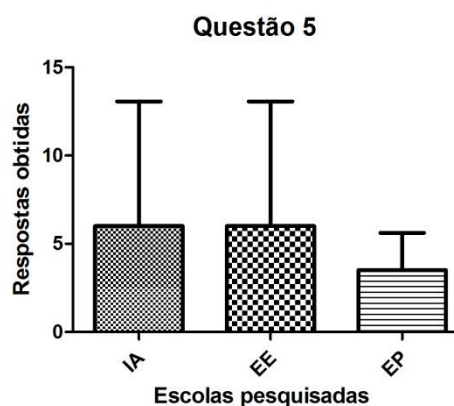


Gráfico 6: Gráfico referente às respostas da questão 5

Na questão 6 obtiveram-se as seguintes respostas: IA, 4; EE, 4 e EP, 6 para a alternativa referente ao produto de origem dos E.U.A. e 8, 8 e 5 respectivamente, para a resposta *produto brasileiro*. Um sujeito da IA, um da

EE e três da EP não responderam a pergunta, havendo, portanto, uma diferença nas amostras. De acordo com a análise de ANOVA de um critério, foi obtida uma resposta não significativa. Para comparações múltiplas entre as escolas usou-se o pós-teste de Tukey, no qual $P < 0,05$. Nessa questão as respostas da IA e da EE foram exatamente iguais, dando indícios de que apesar de os alunos da EE não estudarem inglês fora da escola regular, eles tiveram a mesma preferência que os alunos que frequentam um curso de inglês como atividade extracurricular.

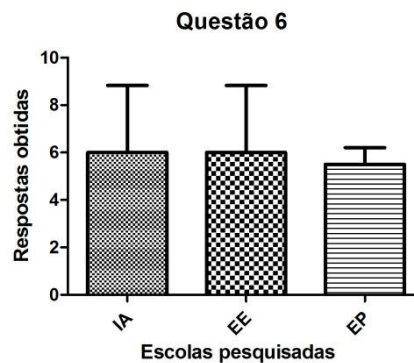


Gráfico 7: Gráfico referente às respostas da questão 6

Na questão 7 obtiveram-se as seguintes respostas: IA, 10; EE, 10 e EP, 8 para a alternativa referente ao produto de origem dos E.U.A. e 3, 3 e 5 respectivamente, para a resposta *produto brasileiro*. De acordo com a análise de ANOVA de um critério, foi obtida uma resposta não significativa. Para comparações múltiplas entre as escolas usou-se o pós-teste de Tukey, no qual $P < 0,05$. Novamente as respostas dadas pela IA e pela EE foram parelhas.

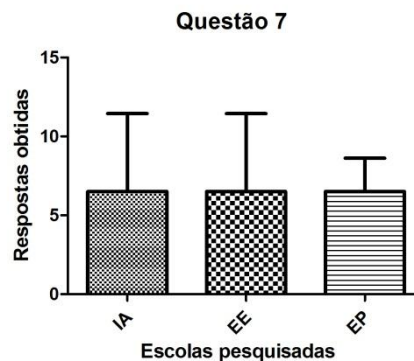


Gráfico 8: Gráfico referente às respostas da questão 7

Na questão 8 obtiveram-se as seguintes respostas: IA,10; EE 10 e EP 8 para a alternativa referente ao produto de origem dos E.U.A. e 2, 2 e 4 respectivamente, para a resposta *produto brasileiro*. Um sujeito de cada escola não respondeu a questão, não havendo uma diferença nas amostras desta questão, porém havendo diferença das amostras das outras questões. De acordo com a análise de ANOVA de um critério, foi obtida uma resposta não significativa. Para comparações múltiplas entre as escolas usou-se o pós-teste de Tukey, no qual $P < 0,05$. As respostas da IA e EE mostraram-se novamente idênticas.

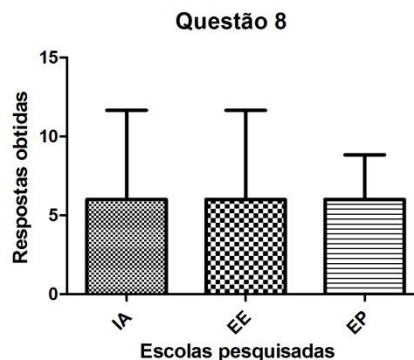


Gráfico 9: Gráfico referente às respostas da questão 8

Na questão 9 obtiveram-se as seguintes respostas: IA, 3; EE, 3 e EP, 3 para a alternativa referente ao produto de origem dos E.U.A. e 8, 8 e 6 respectivamente, para a resposta *produto brasileiro*. Dois sujeitos da IA, dois da EE e quatro da EP não responderam a pergunta, havendo, portanto, uma diferença nas amostras. De acordo com a análise de ANOVA de um critério, foi obtida uma resposta não significativa. Para comparações múltiplas entre as escolas usou-se o pós-teste de Tukey, no qual $P < 0,05$. Esta foi a primeira questão em que houve preferência das três escolas ao *produto brasileiro* em comparação com o produto dos E.U.A.

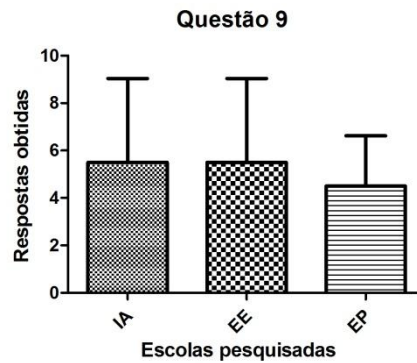


Gráfico 10: Gráfico referente às respostas da questão 9

Na questão 10 obtiveram-se as seguintes respostas: IA, 4; EE, 4 e EP, 5 para a alternativa referente ao produto de origem dos E.U.A. e 8, 8 e 5 respectivamente, para a resposta *produto brasileiro*. Um sujeito da IA, um da EE e três da EP não responderam a pergunta, havendo, portanto, uma diferença nas amostras. De acordo com a análise de ANOVA de um critério, foi obtida uma resposta não significativa. Para comparações múltiplas entre as escolas usou-se o pós-teste de Tukey, no qual $P < 0,05$. Nessa questão, as escolas IA e EE mostraram preferência do *produto brasileiro* e a resposta da EP foi idêntica para os dois produtos.

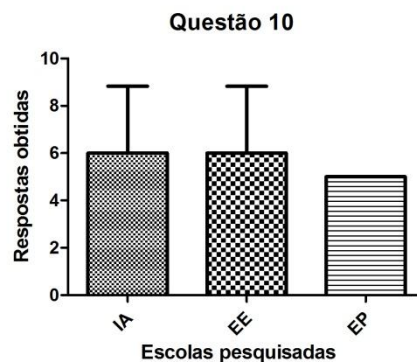


Gráfico 11: Gráfico referente às respostas da questão 10

Na questão 11 obtiveram-se as seguintes respostas: IA, 7; EE, 7 e EP, 6 para a alternativa referente ao produto de origem dos E.U.A. e 6, 6 e 7 respectivamente, para a resposta *produto brasileiro*. De acordo com a análise de ANOVA de um critério, foi obtida uma resposta não significativa. Para comparações múltiplas entre as escolas usou-se o pós-teste de Tukey,

no qual $P < 0,05$. As respostas desta questão foram muito semelhantes entre os produtos e escolas.

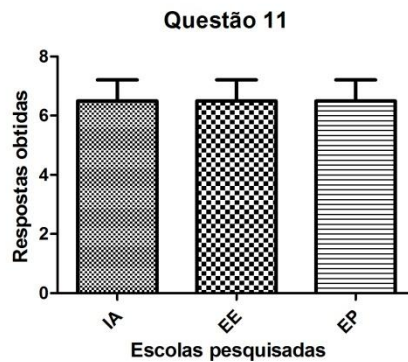


Gráfico 12: Gráfico referente às respostas da questão 11

Na questão 12 obtiveram-se as seguintes respostas: IA, 10; EE, 10 e EP, 10 para a alternativa referente ao produto de origem dos E.U.A. e 3, 3 e 3 respectivamente, para a resposta *produto brasileiro*. De acordo com a análise de ANOVA de um critério, foi obtida uma resposta não significativa. Para comparações múltiplas entre as escolas usou-se o pós-teste de Tukey, no qual $P < 0,05$. Nessa questão, todas as respostas foram exatamente iguais, havendo uma clara preferência pelo produto norte-americano pela grande maioria dos sujeitos.

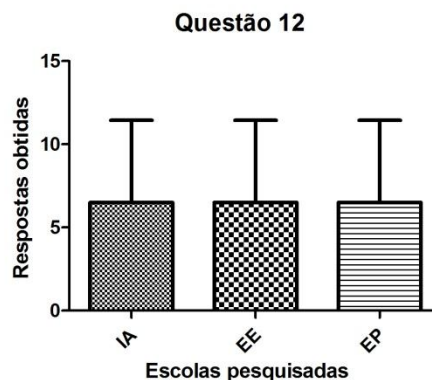


Gráfico 13: Gráfico referente às respostas da questão 12

Na questão 13 obtiveram-se as seguintes respostas: IA, 6; EE, 6 e EP, 5 para a alternativa referente ao produto de origem dos E.U.A. e 6, 6 e 5 respectivamente, para a resposta *produto brasileiro*. Um sujeito da IA, um da EE e três da EP não responderam a pergunta, havendo, portanto, uma

diferença nas amostras. Nessa questão foi necessária a utilização de um teste diferente devido às respostas parelhas. De acordo com a análise de Kruskal-Wallis, foi obtida uma resposta não significativa. Para comparações múltiplas entre as escolas usou-se o pós-teste de Dunn, no qual $P < 0,05$. Nessa questão a resposta das três escolas para os dois produtos foi exatamente a mesma, porém houve uma diferença na amostragem.



Gráfico 14: Gráfico referente às respostas da questão 13

Na questão 14 obtiveram-se as seguintes respostas: IA, 7; EE, 7 e EP, 9 para a alternativa referente ao produto de origem dos E.U.A. e 6, 6 e 2 respectivamente, para a resposta *produto brasileiro*. Dois sujeitos da EP não responderam a pergunta, havendo, portanto, uma diferença nas amostras. De acordo com a análise de ANOVA de um critério, foi obtida uma resposta não significativa. Para comparações múltiplas entre as escolas usou-se o pós-teste de Tukey, no qual $P < 0,05$. Nessa questão, houve uma grande disparidade na resposta da EP enquanto as respostas da IA e EE foram semelhantes.

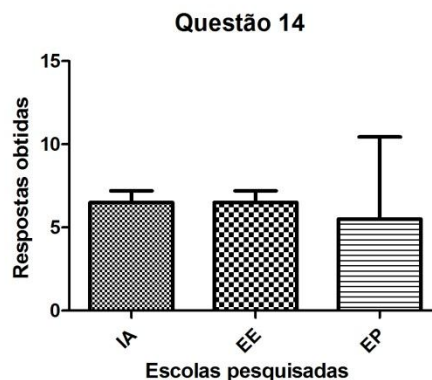


Gráfico 15: Gráfico referente às respostas da questão 14

Na questão 15 obtiveram-se as seguintes respostas: IA, 7; EE, 7 e EP, 10 para a alternativa referente ao produto de origem dos E.U.A. e 6, 6 e 3 respectivamente, para a resposta *produto brasileiro*. De acordo com a análise de ANOVA de um critério, foi obtida uma resposta não significativa. Para comparações múltiplas entre as escolas usou-se o pós-teste de Tukey, no qual $P < 0,05$. Nessa questão, assim como na anterior, houve uma grande disparidade na resposta da EP enquanto as respostas da IA e EE foram semelhantes.

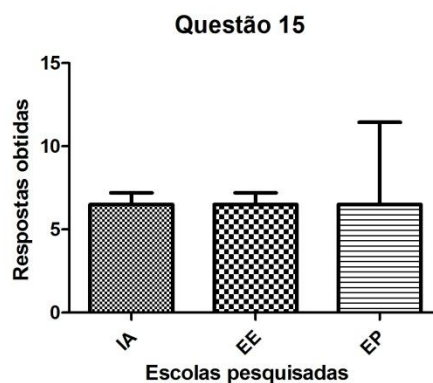


Gráfico 16: Gráfico referente às respostas da questão 15

4.2. ANÁLISE DAS QUESTÕES SUBJETIVAS

Cerca de 90% dos estudantes entrevistados consideram-se influenciados de alguma maneira pela cultura dos E.U.A., sendo que os aspectos que os influenciam são a comida, produtos e mídia, entre outros. Já as características que os adolescentes mais admiram são o patriotismo americano, a música e a educação do país. A justificativa dos alunos do porquê de brasileiros frequentemente preferirem produtos americanos a brasileiros foi que os produtos de marcas originárias nos E.U.A. são mais famosos e tem uma melhor qualidade.

4.2.1. Pesquisa no Centro Cultural (IA)

Em uma das três questões abertas, dez sujeitos responderam que se consideravam influenciados pela cultura norte americana e três responderam que não eram. Os aspectos em que os sujeitos consideraram-se influenciados foram mídia, música, comida e outros produtos, tendo sido estes mencionados 4, 2, 5 e 5 vezes respectivamente.

Em outra questão, os alunos foram perguntados em quais aspectos eles admiram a cultura dos E.U.A., e as características mais mencionadas foram pelo seu patriotismo, música e mídia, com menção por 6, 4 e 3 sujeitos respectivamente.

Quando questionados sobre o porquê de brasileiros preferirem muitas vezes produtos com marcas americanas a produtos com marcas nacionais, os estudantes responderam que as marcas americanas são mais famosas e estão na moda, possuem melhor qualidade e possuem melhor preço, tendo estes aspectos sido mencionados 8, 8 e 1 vez respectivamente.

4.2.2. Pesquisa na Escola Estadual (EE)

Em uma das três questões abertas, doze sujeitos responderam que se consideram influenciados pela cultura norte americana e um respondeu que não o é. Os aspectos em que os sujeitos consideraram-se influenciados foram produtos, comida, mídia e música, tendo sido estes mencionados 7, 4 e 3 vezes respectivamente.

Em outra questão, os alunos foram perguntados em quais aspectos eles admiram a cultura dos E.U.A. e as características mais mencionadas foram pelos seus produtos e sua educação, dedicação e criatividade, com menção por 6 e 5 sujeitos respectivamente.

Quando questionados sobre o porquê de brasileiros preferirem muitas vezes produtos com marcas americanas a produtos com marcas nacionais, os estudantes responderam que as marcas americanas têm maior qualidade e são mais famosas e estão na moda, tendo estes aspectos sido mencionados 8 e 7 vezes respectivamente.

4.2.3. Pesquisa na Escola Particular (EP)

Em uma das três questões abertas, todos os sujeitos questionados responderam que se consideram influenciados pela cultura norte americana. Os aspectos em que os sujeitos consideraram-se influenciados foram produtos, mídia e comida, tendo sido estes mencionados 6, 5 e 4 vezes respectivamente.

Em outra questão, os alunos foram perguntados em quais aspectos eles admiram a cultura dos E.U.A. e as características mais mencionadas foram pela sua educação, dedicação e criatividade e patriotismo, com menção por 5 e 4 sujeitos respectivamente.

Quando questionados sobre o porquê de brasileiros preferirem muitas vezes produtos com marcas americanas a produtos com marcas nacionais, os estudantes responderam que as marcas americanas são mais famosas e estão na moda e tem maior qualidade, tendo estes aspectos sido mencionados 8 e 7 vezes respectivamente.

Assim como fora dito previamente, os adolescentes questionados tiveram uma pequena tendência de escolha de produtos norte americanos em relação ao *produto brasileiro*, com cerca de 15% de diferença. Em geral, quando comparamos as respostas dos alunos de diferentes escolas, a diferença não se mostrou significativa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar e mensurar a influência que adolescentes adquirem da cultura americana, comparando-se alunos de uma escola pública, uma particular e jovens que estudam inglês em atividade extracurricular.

A pesquisa realizada para a elaboração deste trabalho mostrou que cerca de 90% dos alunos entrevistados consideraram-se influenciados pela cultura norte-americana. Com estes dados é possível notar que alunos das diferentes escolas analisadas acreditam ser influenciados, independentemente de onde estudam. Mesmo os dados das pesquisas em que os alunos responderam não considerarem-se influenciados, houve uma escolha pelo produto americano quando comparado com o produto similar brasileiro. Porém, não foi possível determinar diferença significativa entre as escolhas dos alunos das três escolas analisadas. Talvez isso se dê pelo fato de que as pessoas em geral não estão imunes às constantes propagandas, em sua maioria de produtos de origem estrangeira, absorvidas diariamente.

Muitas das respostas dadas na pesquisa de campo deste trabalho mostraram influências que a mídia impõe sobre as pessoas, determinando quais escolhas serão feitas pelo grupo. Podemos portanto, notar que a influência que a cultura americana exerce em adolescentes brasileiros não está somente ligada ao estudo da língua como atividade extracurricular, mas em sua maioria pela influência que a mídia exerce sobre os jovens.

Alunos de diferentes escolas convivem em outros ambientes sociais sendo talvez mais importantes os grupos em que estão inseridos do que o fato de estudarem em diferentes locais. É complexo analisar somente um aspecto desta tendência em grupos tão distintos e com tantas variáveis. Sendo assim, a influência não pode ser medida somente caracterizando o local onde o jovem passa um período do seu dia.

A hipótese inicial deste trabalho visava verificar se alunos que cursam mais horas de aulas de inglês seriam proporcionalmente mais influenciados pela cultura dos E.U.A. Por mais que os centros culturais tenham trazido ao país uma maior possibilidade de contato com a cultura norte-americana, nos últimos anos a

globalização e a dispersão de informação através de rádio, TV e, principalmente através da internet, possibilitaram que as pessoas em geral entrassem em contato com todas as culturas do mundo.

Poderia dar-se continuidade a este trabalho analisando ao invés de alunos, professores de língua inglesa, já que estes estão em contato constante com a língua e muitas vezes supervalorizam-na.

6. REFERÊNCIAS

ALVES, Julia F. **A invasão cultural norte-americana**. São Paulo: Moderna, 1988.

CANCLINI, Néstor G. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2007.

CANO, M.A.T. et al. Auto imagem na adolescência. **Revista Brasileira de Enfermagem**. Goiânia, v. 1, n. 1, 1999.

Disponível em: < <http://www.revistas.ufg.br/index.php/fen/article/view/668/734> >. Acesso em: 11 abr. 2013.

CARPENTER, Walter. Global English: an Imperialist Agenda. **CELE Journal**. N. 15, 2007.

Disponível em: < http://www.asia-u.ac.jp/cele/cele_assets/CELE%20Journal%202007%20Vol%2015/003%20Global%20English%20-%20an%20Imperialist%20Agenda%20-%20Walter.pdf >. Acesso em: 05 abr. 2013.

CRYSTAL, David. **English as a Global Language**. 2.ed. New York: Cambridge University Press, 2003.

EROL, Ruth Y.; ORTH, Ulrich. Self Esteem Development from Age 14 to 30 years: a longitudinal study. **Journal of Personality and Social Psychology**. V.1, f. 3, p. 607-619, 2011. Disponível em: <<http://psycnet.apa.org/journals/psp/101/3/607/>>. Acesso em: 11 abr. 2013.

INTERAMERICANO - <http://interamericano.com.br/site/?conteudo=escola> Acesso 26 mar. 2013.

KAILA, H.L. e MISHRA, R.K. Behavioural Dynamics : Research Insights. Mumbai, India. Himalaya Publishing House. p. 47, 2009.

<<http://site.ebrary.com/lib/utfpr/Doc?id=10415682&ppg=52>>. Acesso em: 29 mar. 2013.

KRAMSCH, Claire. **Language and Culture**. New York: Oxford Press, 2005.

LARAIA, Roque de B. **Cultura: um conceito antropológico**. 18. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

LOPES, Luiz Paulo da M. Fotografias da Linguística Aplicada no Campo de Línguas Estrangeiras no Brasil. **D.E.L.T.A.** Editora UFRJ. Rio de Janeiro, vol. 15, n. especial, p. 419—435, 1999.

MURTEIRA, M. Globalização: Uma Falsa Ideia Clara. **EGG**. ISCTE. Lisboa, n. 2. set. 2002. Disponível em: < <http://repositorio-iul.iscte.pt/handle/10071/1215>>. Acesso: 08. dez. 2012.

NOGUEIRA, Margarete. Os Centros Binacionais Brasil-Estados Unidos: sua importância na história do ensino de línguas no Brasil. **Revista HELB - História do Ensino de Línguas no Brasil**. Brasília, ano 4, n. 4, 2004. Disponível em:

<http://www.helb.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=138:os-centros-binacionais-brasil-estados-unidos-sua-importancia-na-historia-do-ensino-de-linguas-no-brasil&catid=1095:ano-4-no-04-1>. Acesso em: 07 abr. 2013.

NOVASKI, Elisa; WERNER, Maristela. P. Abordagem cultural na aula de língua estrangeira. **Revista de Letras**. DACEX/UTFPR. Curitiba, volume 14, ano 2011-1. Disponível em: <[www.dacex.ct.utfpr.edu.br/14%20Abordagem cultural....pdf](http://www.dacex.ct.utfpr.edu.br/14%20Abordagem%20cultural....pdf)>. Acesso em: 28 jan. 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

STRASBURGER, V.C. Children, Adolescents and the Media. **Current Problems in Pediatric and Adolescent Health Care**. V. 34, f. 2, p. 54-113, 2004. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1016/j.cppeds.2003.08.001>>. Acesso em: 07 abr. 2013.

TAVERAS, Elsie et al. The Influence of wanting to look like Media Figures on Adolescent Physical Activity. **Journal of adolescent health**. V. 35, f. 1, p. 41-50, 2004. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jadohealth.2003.09.005>>. Acesso em: 07 abr. 2013.

TRINDADE, Helgio. Reforma universitaria en Brasil: el desafio del gobierno de Lula. **Espacio abierto**. Rio Grande do Sul, v. 16, n. 1, p. 31, 2007. Disponível em: <http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/1496/Reforma_universitaria_no_Brasil_TyD12.pdf;jsessionid=265FA51ABC75F7060B89B90C9FE430AC?sequence=1>. Acesso em: 12 abr. 2013.

APÊNDICE A - Questionário de Pesquisa

ALUNA: MILENIE STAVIS MEYER

PROFESSORA ORIENTADORA: MARISTELA PUGSLEY WERNER

ASSINALE A ALTERNATIVA DE SUA PREFERÊNCIA. ESCOLHA UMA DAS DUAS
OPÇÕES.

1)



()

()



2)



()

()



3)



()

()



4)



()

()



5)



()

()



6)



()

()



7)



()

()



8)

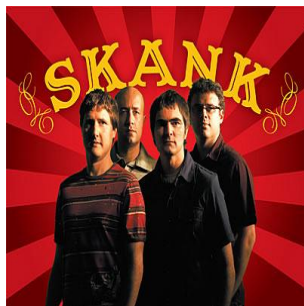


()

()

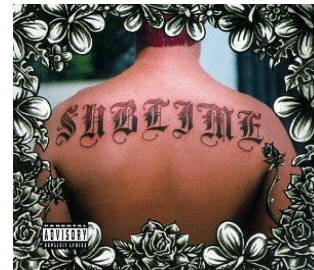


9)

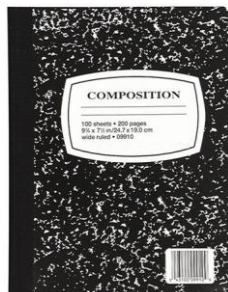


()

()

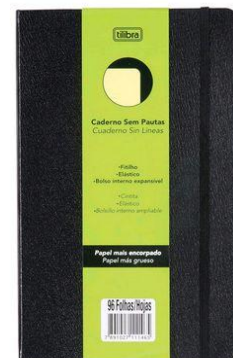


10)



()

()



11)



() ()



12)



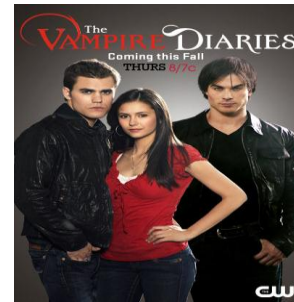
() ()



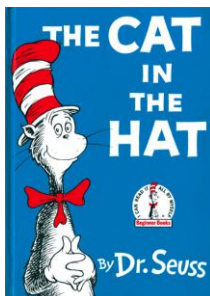
13)



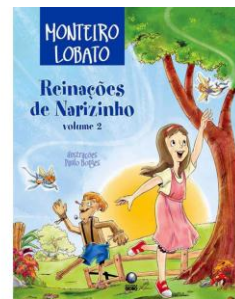
() ()



14)



() ()



15)



() ()



1) VOCÊ ACHA QUE É DE ALGUMA MANEIRA INFLUENCIADO PELA CULTURA NORTE AMERICANA? EM QUE ASPECTOS?

2) O QUE VOCÊ ADMIRA NA CULTURA NORTE-AMERICANA?

3) PORQUE VOCÊ ACHA QUE MUITOS BRASILEIROS PREFEREM PRODUTOS COM MARCAS AMERICANAS A PRODUTOS COM MARCAS BRASILEIRAS?
