

## O “Dia E” na perspectiva da planificação de aquisição

Andrea Silva Ponte  
Universidade Federal da Paraíba

No dia 19 de junho de 2010 ocorreu a segunda versão do *Día E — Día del Español* —, evento promovido pelo Instituto Cervantes em todas as suas sedes. Na mesma ocasião, o Instituto lança o informe *El español, una lengua viva*, com dados sobre a situação atual do espanhol no mundo e perspectivas para o futuro. Ao ler a introdução do mencionado informe, assinada por Camen Caffarel, atual diretora do Instituto Cervantes, o leitor é recebido da seguinte forma: “bienvenidos al Día E, bienvenidos al español”.

Trataremos aqui de analisar o papel que desempenha o *Día E* na perspectiva da atual política de difusão linguística promovida pela Espanha; trataremos também de refletir sobre os significados que acompanham o caloroso “bienvenidos al español” com o qual somos recebidos ao entrar em uma das sedes do Instituto Cervantes.

Robert Cooper, em *Language planning and social change* (1989), após compilação e análise de uma série de definições do termo ‘planificação linguística’, afirma que esta se refere a esforços deliberados para influenciar o comportamento linguístico do outro com respeito à aquisição, estrutura ou status de um código linguístico (p. 45). A definição de Cooper tem um caráter bem mais abrangente que as outras por ele analisadas, elaboradas por teóricos da política linguística: ela não restringe a planificação ao Estado ou a suas agências, não especifica o grupo alvo nem estabelece um modelo de planejamento. Além disso, o autor não relaciona as ideias de mudança linguística e solução de problemas, mas situa os objetivos da planificação na influência sobre comportamentos linguísticos.

A perspectiva adotada por Cooper parece ser a mais adequada para a análise de políticas de difusão linguística no exterior como a que propomos aqui. Nesse sentido, nos valem especificamente de dois conceitos estabelecidos pelo autor: a planificação de aquisição e a ideia de planificação linguística como marketing.

As primeiras definições mais exatas dos processos de política e planificação linguística determinam a distinção entre planificação de corpus e planificação de

status. O fato de os processos de planificação envolverem, em diferentes instâncias, o ensino de línguas e seus usos levou alguns autores a considerar um terceiro tipo de planificação linguística, a planificação de aquisição. A existência dessa terceira categoria justifica-se, segundo Cooper, por dois aspectos: 1) parte significativa da planificação tem como objetivo a expansão linguística: um aumento de usuários<sup>1</sup> ou de usos da língua ou de uma determinada variedade da língua; quando o objetivo é incrementar usos de uma língua podemos pensar em planificação de status, mas quando o objetivo é aumentar o número de usuários da língua — falantes, leitores, escritores, etc — então podemos pensar em planificação de aquisição; 2) as mudanças decorrentes da planificação de corpus e de status afetam e são afetadas pelo número de usuários da língua, uma vez que novos usuários podem ser atraídos por novos usos ou por uma imagem mais “útil” da língua quando esta se expande como língua franca, e novos usuários influenciam a língua por meio do contato e conseqüentemente introduzem novos usos.

Assim, Cooper estabelece a divisão da planificação em três categorias: corpus, status e aquisição, e observa ainda, mediante o estudo de casos, que na prática a distinção não é tão clara e que função, forma e aquisição se relacionam entre si, ou seja, a planificação de um deve considerar os outros. Se pensarmos no espanhol, veremos que o aumento no número de usuários promovido pela planificação de aquisição supõe uma mudança de imagem da língua na comunidade internacional — um maior prestígio, ou seja, uma mudança de status —, e sua difusão por meio de “instrumentos” de aquisição e aprendizagem — material didático, cursos, capacitação de professorado — um corpus determinado. Corpus, status e aquisição se relacionam entre si de forma intrínseca.

Ao pensar em planificação de aquisição devemos considerar seu objetivo e os métodos usados para alcançá-lo. Em um primeiro momento, a palavra aquisição pode nos levar a pensar somente na relação com uma língua estrangeira, no entanto, este tipo de planificação pode ter como objetivo a manutenção de uma

---

<sup>1</sup> Optamos por **usuário** e não **falante** pela abrangência do termo. Os processos de planificação podem ser completamente diferentes de acordo com o contexto em que estão inseridos. Consideremos, por exemplo, os casos em que se ensina a escrever a falantes de uma determinada língua, que vivem em um país em que se fala outra língua, ou ainda casos de aquisição de uma língua estrangeira para fins específicos, como pode ser a leitura.

língua — no sentido de que esta seja adquirida por novas gerações —, ou a re aquisição de uma língua por populações das quais esta língua já foi vernácula. Na nossa análise, situamos a aquisição do espanhol como língua estrangeira como objetivo da planificação de aquisição aqui analisada. Quanto aos métodos, Cooper faz a seguinte divisão: 1) aqueles que criam em primeiro lugar a oportunidade para aprender; 2) aqueles que criam em primeiro lugar o incentivo para aprender e 3) aqueles que fazem as duas coisas ao mesmo tempo. No caso da difusão do espanhol, acreditamos que o método usado tem como foco incentivo e oportunidade, simultaneamente: a presença expressiva do Instituto Cervantes — “institución (...) creada (...) para la promoción y la enseñanza de la lengua española y para la difusión de la cultura española e hispanoamericana” ([www.cervantes.es](http://www.cervantes.es) 27/09/10) — em todo o mundo, e os esforços para promover o espanhol como língua franca são um indicador bastante claro.

Na análise da postura espanhola com relação à expansão do espanhol pelo mundo, as ideias de objetivo e método nos levam a outro conceito desenvolvido por Cooper: o da planificação linguística como marketing. O autor afirma que tal conceito pode soar estranho em um primeiro momento, uma vez que não estamos acostumados a ver o uso da língua, sua estrutura e aquisição como produtos que possam ser promovidos. O autor afirma que, assim como os marqueteiros, os planificadores linguísticos devem reconhecer, identificar ou desenvolver produtos pelos quais o consumidor ideal se sentirá atraído. Para ser realmente competitivo, um idioma, principalmente quando na posição de língua estrangeira, tem que ‘se vender’ como produto através de meios adequados para seduzir o público.

Na perspectiva da política de difusão linguística espanhola, podemos pensar em dois produtos, um principal, a língua, e outro secundário, a cultura, que ajuda na promoção da língua e eleva seu prestígio. O espanhol como idioma de cultura é uma assertiva que tem se repetido em diferentes contextos, e que pouco a pouco parece convencer o público de sua autenticidade. De acordo com Cooper, a promoção de um idioma consiste em persuadir o público para que se ensine, aprenda ou aperfeiçoe o idioma em questão. Um dos meios aos que se pode recorrer são as atividades culturais.

O público pode se definir em função da relação que mantém com o idioma. As instituições de difusão<sup>2</sup> do idioma devem, por meio da publicidade, dar a conhecer sua existência e, ao mesmo tempo, aumentar o prestígio do idioma e ressaltar suas vantagens. Tais instituições, ao operarem fora do território nacional, precisam elaborar estratégias e planos de ação que convençam o público da importância de suas atividades. Nesse sentido, o Instituto Cervantes age sobre dois públicos: o mais importante e numeroso são as pessoas que aprendem espanhol, o segundo, menor, mas de papel crucial, é o professorado de espanhol por ele formado. Assim, as estratégias de promoção do idioma devem passar pela necessidade e conveniência de aprender espanhol e também pela possibilidade de capacitação para ensiná-lo. É importante observar que para esses dois públicos a cultura, enquanto produto, ocupa um papel tão importante quanto a língua no panorama atual: aquisição, capacitação e inserção em uma comunidade globalizada.

Dessa forma, poderíamos resumir de maneira bastante simplificada a planificação de aquisição do espanhol como língua estrangeira da seguinte forma: o objetivo é a expansão do idioma espanhol e de sua cultura pelo mundo — a venda de um produto e todos os subprodutos a ele relacionados —, sendo o método a própria transformação do idioma (e de uma cultura a ele atribuída) em produto; e a difusão deste produto sob as marcas de língua de cultura, língua franca, língua do mundo globalizado.

A política de difusão linguística não é uma novidade para a Espanha. Em diferentes momentos de sua história é possível detectar gestos e ações cujo objetivo — ou cujas consequências — recaem sobre o aumento do prestígio do idioma ou sobre o fortalecimento dessa relação especial e às vezes exclusiva que parece existir entre a Espanha e o idioma espanhol. No entanto, é a partir da década de 90 que podemos observar um papel mais ativo nesse sentido. Um fato bastante significativo é a criação do Instituto Cervantes em 1991, o que evidencia a vontade

---

<sup>2</sup> Atualmente, as instituições espanholas de difusão de língua e cultura mais expressivas são o Instituto Cervantes e a *Consejería de Educación de la Embajada de España*, ambos com uma presença significativa em vários países. Há também outras instituições espanholas no exterior, como os colégios espanhóis de educação básica, no entanto, estes estão dirigidos, ao menos em tese no caso brasileiro, à comunidade espanhola residente no país em questão e não especificamente à difusão do espanhol como língua estrangeira.

de competir com outros idiomas europeus. Essa vontade parece ficar clara nos *objetivos y funciones* da instituição

- Organizar cursos generales y especiales de lengua española, así como de las lenguas cooficiales en España.
- Expedir en nombre del Ministerio de Educación y Ciencia los Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE) y organizar los exámenes para su obtención.
- Actualizar los métodos de enseñanza y la formación del profesorado.
- Apoyar la labor de los hispanistas.
- Participar en programas de difusión de la lengua española.
- Realizar actividades de difusión cultural en colaboración con otros organismos españoles e hispanoamericanos y con entidades de los países anfitriones.
- Poner a disposición del público bibliotecas provistas de los medios tecnológicos más avanzados. ([www.cervantes.es](http://www.cervantes.es) 27/09/10)

Presente em ao menos 40 países, o Instituto Cervantes incorporou grande parte dos centros de cultura e ensino de espanhol que existiam antes de sua criação e passou a ocupar uma posição centralizadora na difusão do idioma. Atualmente, a instituição conta com dois diferentes canais de difusão: as sedes físicas e o centro virtual. Suas atividades para o grande público se dividem basicamente em ensino e atividades culturais. Cada um deles — ensino e cultura — tem seu próprio sistema administrativo, colaboradores, agenda e objetivos específicos. No entanto, como veremos, há uma forte interdependência entre eles.

As atividades de ensino consistem no ensino de espanhol como língua estrangeira — não há sedes do Instituto Cervantes em países hispanofalantes — e seu plano curricular segue o *Marco Común Europeo de referencia para las lenguas*, no entanto, cada centro escolhe ou elabora seu próprio material didático de acordo com o perfil do alunado. A assertiva *español lengua de cultura* traz consigo a variação geográfica da língua. Há, ao menos em teoria, uma tentativa de preparar o alunado para as diferentes variedades dialetais do espanhol, porém, de acordo com um estudo realizado por De Cock (2008), a Espanha continua ocupando uma posição central nas aulas de espanhol como língua estrangeira e, como já mencionamos, parece ter um vínculo diferenciado com a língua.

Fanjul (2008) afirma que já não se trata, como em outras épocas, de promover uma variedade peninsular, mas sim de ocupar um papel tutorial sobre a variação dialetal. Se antes era preciso tomar cuidado com as variedades, agora é preciso gerenciá-las. No âmbito do ensino de espanhol como língua estrangeira, isso significa administrar o corpus a ser difundido.

Os eventos culturais ocupam um lugar destacado entre as atividades do Instituto Cervantes. Qualquer pessoa cadastrada no mailing de uma de suas sedes receberá semanalmente mensagens de divulgação de apresentações musicais, exposições, palestras e minicursos, todos eles sempre relacionados ao mundo hispânico. Tais atividades não se dirigem somente a um público especializado, mas também ao público geral, e cumprem um papel duplo: os alunos podem frequentar as atividades culturais e completar, assim, sua formação, e, por outro lado, as mesmas atividades culturais podem atrair um público que não estuda espanhol e não tem vínculos com o idioma. Assim, afirma De Cock, os produtos ensino e cultura funcionam como meio de promoção de forma recíproca.

A autora afirma ainda que, apesar dos esforços de promoção de atividades culturais, o Instituto Cervantes ainda é visto pelo grande público como uma escola de idiomas, imagem essa que não corresponde ao ideário da instituição, tal como podemos observar em sua *Memoria 1999-2000*.

El Instituto Cervantes no es una academia de idiomas. Su misión, tal como le encomienda la Ley fundacional, consiste en promover universalmente la enseñanza, el estudio, y el uso de la lengua y a esa promoción ha dedicado sus mayores esfuerzos en el último año. (*Memoria 1999-2000*, p. 15 apud DE COCK, 2008, p. 701)

No entanto, uma mudança de imagem só é possível por meio de ações concretas. Sendo assim, o Instituto Cervantes somente deixará de ser visto como uma escola de idiomas e ganhará o estatuto de centro de ensino e cultura com a promoção de ações específicas para esse fim. É precisamente aqui que podemos situar o *Día E*, evento de enorme proporção, que coloca língua e cultura no mesmo pacote por meio da projeção — no âmbito cultural — do mundo hispânico. Língua e cultura se relacionam aqui como nas tradicionais promoções: compre um e ganhe o outro.

O *Día E* consiste em uma série de atividades presenciais e virtuais que têm início muito antes do dia 19 de junho de cada ano. Uma delas, e talvez a mais importante, consiste em escolher sua palavra favorita em espanhol e votar em um site criado para o evento. Depois de votar é possível desenhar um pictograma e/ou gravar um rápido vídeo no qual se explica o porquê da escolha e postá-lo na internet. Os blogs criados anualmente para o evento, assim como o site oficial do *Día E* e o youtube contêm inúmeros vídeos de palavras preferidas: idades, sotaques,

procedências e preferências se misturam em um enorme mosaico que empurra o idioma para a tão almejada comunidade global, o espanhol é de todos.

Caracterizado por essa e outras atividades interativas como a invenção de palavras para o *Ficcionario*, o desenho de pictogramas, jogos que medem conhecimentos em espanhol e oficinas infantis, o papel da palavra é fundamental na concepção do *Día E*. É através dela que o público passa a fazer parte dessa comunidade, a relação com esse mundo hispânico se dá dentro da palavra e também por meio dela. Além disso, a palavra parece se encaixar bem no mundo das cifras fomentado pelo Instituto Cervantes, como é possível observar nas informações dadas por sua diretora.

(...) de un millón de entradas en 2009 se ha pasado a cinco millones en esta edición, y de 20.000 palabras inventadas y reales se ha llegado a 300.000 propuestas este año. (El País, 19/06/2010)

A inserção do espanhol e de seus falantes no mundo globalizado se dá também por outra via. A palavra desempenha outro papel crucial no *Día E*, o de minimizar a marca da variação dialetal. Uma rápida busca nas sessões de vídeos e pictogramas do site nos mostra que há palavras preferidas procedentes de diferentes variedades geográficas — há inclusive muitos participantes de países hispanofalantes — o que de alguma forma rompe a barreira do “espanhol de...” e coloca o idioma — mais homogeneizado — em uma comunidade mais ampla, uma comunidade que, segundo o site oficial do evento, cada dia 19 de junho, é inundada pelo espanhol. E de fato, em uma grande catarse, o *Día E* se inaugura em todas as sedes do Instituto Cervantes precisamente (e literalmente) com uma chuva de palavras seguida por uma série de atividades interativas com letras, mais palavras, confecção de enormes murais de palavras, palavras, palavras. A relação que começa de forma virtual se torna física.

O *Día E* caracteriza-se também por uma série de atividades culturais: grupos musicais, grupos folclóricos, obras teatrais, oficinas, produtos típicos, comida, mostras de cinema, e um sem fim de atrativos. No meio de tudo isso também é possível realizar testes de conhecimento em língua espanhola e formalizar a matrícula no centro em questão para estudar espanhol; em algumas sedes são sorteadas bolsas de estudo durante o evento. Dessa forma, língua e cultura atraem e mantêm o público simultaneamente.

Dentro da perspectiva de língua e cultura como produtos, o *Día E* pode ser visto como a ocasião que em esses produtos ganham sua melhor embalagem. O evento, em muitas sedes, tem um caráter espetacular e é marcado por um cuidado estético muito significativo: fachadas são cuidadosamente decoradas, blogs e logotipos confeccionados, jogos gigantescos elaborados, tudo dentro de um padrão que ao mesmo tempo se repete e permite manifestações locais (algo necessário para sustentar a proposta de diálogo entre culturas). A sedução do público se dá, entre outras coisas, pela aparência. No *Día E* o espanhol é (literalmente) bonito.

A grandiosidade do evento não trabalha somente em prol da planificação de aquisição. Como mencionamos anteriormente, é inevitável a relação entre aquisição, status e corpus. Um evento das dimensões do *Día E* pode vir a modificar o status do idioma e colocá-lo em outro patamar com relação às demais línguas européias. O *Día E* eleva o espanhol ao papel de protagonista.

Finalmente, é importante observar que o *Día E* reforça o papel desempenhado pela Espanha em relação ao idioma. Já mencionamos que a Espanha ocupa um papel de tutor com relação ao espanhol, suas variedades e sua difusão pelo mundo. O *Día E* — representando aqui o Instituto Cervantes como instituição de difusão — reforça esse lugar na medida em que o idioma e a cultura por ele apresentados só podem ser vistos através da Espanha. Não é possível enxergar o idioma espanhol, ou a cultura espanhola e inclusive a cultura hispano-americana — tradicionalmente reduzida a um bloco — sem o véu, o filtro, ou qualquer outra metáfora que possamos usar, incorporado pela Espanha.

Em artigo publicado pelo jornal espanhol *El País* em 19 de junho de 2010, o título *Una fiesta de la lengua de Cervantes* já nos indica a direção dos ventos. Nele, Carmen Caffarel explica que o evento se celebra no dia 19 de junho, pois “El nuestro es un idioma cálido, y este es el sábado más próximo al solsticio de verano” (*El País*, 19/06/2010). No site do evento, ao falar da edição de 2010 afirma-se que “Además este año se ha invitado a los países hispanoamericanos y toda la comunidad hispanohablante a unirse a la celebración” ([www.eldiae.es](http://www.eldiae.es) 29/09/2010). Assim, podemos concluir que os países hispano-americanos são um mero convidado na festa do espanhol — idioma de Cervantes, idioma *cálido* do hemisfério norte.

Situar o *Día E* no marco teórico desenvolvido por R. Cooper nos leva a concluir que o espanhol — produto — de caráter multiuso que serve a todos na comunidade global e pertence a todos (sem barreiras, sem fronteiras) na comunidade hispanofalante é difundido — comercializado — mundo afora junto e também por meio da cultura — produto — que completa, enaltece e enfeita a demanda do público. Um olhar mais atento encontrará no verso da etiqueta que indica “necessário, internacional e globalizado” o indicador de procedência: *made in Spain*.

## REFERÊNCIAS

**COOPER**, Robert, L. (1989): *Language planning and social change*. Nova Iorque: Cambridge University Press.

**DE COCK**, Barbara. (2008): Instituciones españolas de cara a la difusión de la lengua. Con atención particular a la situación en Bélgica, Estados Unidos y Canadá. Em: *Bulletin Hispanique*, vol. 110, no 2, p. 681-724.

**FANJUL**, Adrián (2008): “Policêntrico” e “panhispânico”: deslocamentos na vida política da língua espanhola. Transcrição da conferência apresentada na Universidade Federal Fluminense em 08/05/08 por motivo do ciclo *Norma e conflito linguístico*, organizado pelo Centro de Estudos Galegos. Cópia cedida pelo autor, em fase de publicação.

Instituto Cervantes: *El español, una lengua viva*. Em: [http://www.elpais.com/elpaismedia/ultimahora/media/201006/19/cultura/20100619elp epucul\\_5\\_Pes\\_PDF.pdf](http://www.elpais.com/elpaismedia/ultimahora/media/201006/19/cultura/20100619elp epucul_5_Pes_PDF.pdf). Acessado em 20/09/2010.

Una fiesta de la lengua de Cervantes. El País, [http://www.elpais.com/articulo/cultura/fiesta/lengua/Cervantes/elpepucul/20100619el pepucul\\_3/Tes](http://www.elpais.com/articulo/cultura/fiesta/lengua/Cervantes/elpepucul/20100619el pepucul_3/Tes). Acessado em 10/08/2010.

Sites consultados:

[www.cervantes.es](http://www.cervantes.es)

[www.eldiae.es](http://www.eldiae.es)