

O ENSINO DO ESPANHOL COMO LÍNGUA FRANCA NO ÂMBITO DO MERCOSUL.

THE TEACHING OF SPANISH AS A COMMON LANGUAGE IN THE CONTEXT OF MERCOSUL

Profa. Diana Patrícia León Derísio ¹

Profa. Silmara Ferraz ²

RESUMO: O Governo Federal, através da Lei No. 11.161, de 5 de agosto de 2005 estabeleceu a obrigatoriedade do ensino da língua espanhola nos currículos plenos do ensino médio; dito processo deverá ser concluído num prazo de cinco anos desde o momento de implantação da Lei. As mudanças políticas, com relação à educação, vindas do Ministério de Educação têm sido direcionadas à melhoria na qualidade do serviço educacional. O papel do professor e das próprias Instituições de Ensino Superior fica em evidência ao serem elas as responsáveis pelo processo ensino-pesquisa e extensão e a formadora de novos profissionais capazes de enfrentar as demandas do cenário competitivo do século XXI que inserem o Brasil no âmbito do mercosul e do mundo globalizado.

ABSTRACT: *The Brazilian Federal Government, through the law number 11.161 of August 5th 2005, established the teaching of the Spanish Language in mid and high schools throughout the country as an obligation of the Brazilian Public Educational System. This law also states that the educational system has the deadline of 5 years for this implementation, starting after 2005. The changes in educational policies coming from the Ministry of Education have been directed towards the improvement in the educational service. The role of the teacher of the Higher Education institutions are now in evidence as they are seen as responsible for the process of teaching and research as well as the formation of new professionals which must be capable of fulfilling the demands originated by competitive scenario of the 21st Century, when Brazil has become part of the globalized world as well as a member of Mercosul.*

Palavras chave: Ensino de español. Papel do professor. Mercosul. Cenário competitivo.

Keywords: *Teaching of the Spanish. Script of the professor. Mercosul. Competitive scene.*

1. Mestre em Administração - Gestão da Regionalidade e das Organizações, pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul / Professora Titular UnG (Universidade Guarulhos). E-mail: derisio@uol.com.br

2. Mestre em Administração - Gestão da Regionalidade e das Organizações, pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul / Professora Titular UNIBAN (Universidade Bandeirante). E-mail: silmara.ferraz@superig.com.br

INTRODUÇÃO

Muito tem se falado sobre a educação brasileira em pesquisas e artigos de cunho acadêmico, e esta pesquisa em específico não pretende mostrar novos caminhos a serem seguidos ou receitas prontas para se realizar o ensino. Acredita-se na educação como um conjunto de agentes que devem estar em harmonia para conseguir as metas propostas pela educação.

Segundo Aquino (1996) o ensino é um *jogo social* repetitivo e *auto-legimitador* no qual se visa à apropriação de um objeto. As personagens que fazem parte deste jogo são:

Mandante: é o ator individual e coletivo a quem a instituição responde, ou em nome da qual atua. É ele que sustenta materialmente e se apropria do que produz. O mandante no caso das universidades públicas poderia ser o próprio Estado.

Público: são os atores coletivos ou individuais que participam esporádica e potencialmente nas relações institucionais; ele faz referência às famílias e a população em vida escolar.

Clientela: são os atores sobre os quais incide a ação institucional, corresponde aos alunos diretamente.

Agentes: são os atores dominantes, cuja prática tende a delimitar a ação institucional. Podem ser privilegiados, os professores; ou agentes subordinados, como auxiliares de ensino, substitutos, etc.

Para Aquino, as pessoas, instituições e professores são considerados atores, dentro de um meio chamado ensino e cujo público-alvo é o aluno como *clientela*.

Não existe nenhum interesse em discutir o ponto de vista do autor, pelo contrário, sabe-se da experiência que o mesmo tem neste campo e considera-se necessário iniciar a pesquisa desde o ponto de vista do educador.

Nesse *jogo social* o cenário da educação tem mudado, não tem se mantido alheio às mudanças acontecidas nos cenários de competitividade; As Instituições de Ensino Superior (IES) têm enfrentado desafios impostos pelo MEC e pelo próprio mercado de trabalho, que exige profissio-

nais cada vez mais competentes, principalmente na área de administração, área de interesse desta pesquisa, onde se acredita que nascerão os futuros negociadores. Segundo Sebenius (2002), esses negociadores deverão conhecer não só a sua própria cultura como a do mundo e se preparar para negociar através das fronteiras.

Nesta relação existe um produto oferecido que é intangível: o conhecimento, e um cliente direto que o adquire: o aluno. Hitt (2002) explica que os tangíveis são os bens que podem ser vistos e quantificados. Os intangíveis são a fonte de competências essenciais, os menos visíveis e os mais complicados de serem entendidos, os conhecimentos, a capacidade de gerenciar, inovar, confiança, etc.

A impressão que se tem é que se mudou de um tema relacionado à educação para um tema organizacional, de empresa, no qual as IES devem, e precisam, criar estratégias de mercado para poder atender às necessidades dos seus clientes – os alunos – e que estas sejam bem-sucedidas. As instituições devem tentar renovar-se e adaptar-se às exigências do mercado visando aumentar os seus níveis de competência e de qualidade. Devem recorrer às técnicas de *marketing* visando atrair estudantes (KOTLER; FOX, 1994).

As IES devem pensar em estratégias corporativas que levem à ampliação e renovação de cursos, promovam a imagem, como instrumento de propaganda e para avaliação institucional, visando à detecção de problemas organizacionais e acadêmicos (SAMPAIO, 2000).

O governo federal, através da Lei n.º 11.161, de 5 de agosto de 2005, estabeleceu a obrigatoriedade do ensino da língua espanhola nos currículos plenos do ensino médio; dito processo deverá ser concluído num prazo de cinco anos desde o momento de implantação da Lei.

Segundo Haddad (2005), o intuito do governo ao promulgar essa Lei é, em primeiro lugar, fortalecer os laços ibero-americanos e sua imagem no cenário internacional e, espera-se, que haja uma reciprocidade com relação aos demais países que fazem parte do Mercosul e países da Europa e da América Latina.

A LÍNGUA E A REGIÃO

A língua falada num território pode ensejar até mesmo manifestações de regionalismo, cujo conceito deve entendido aqui como o uso político de uma região. Assim, quando se estuda a América Latina como uma região, depara-se com duas diferentes visões de regionalismo: a do regionalismo Interamericano/Panamericano, fundamentado na integração hemisférica, e o da América Latina e Caribe, com propósitos básicos de integração regional (GIL, GARCIA, KLINK, 2003). Embora admitindo que seja uma simplificação, uma das principais distinções entre as duas visões refere-se à hegemonia lingüística: um regionalismo de língua inglesa no primeiro e de língua portuguesa e espanhola na América Latina, principalmente no Mercosul (NASCIMENTO, 1999).

O processo de integração de um bloco econômico, que tenha criado condições básicas necessárias ao desenvolvimento e à consolidação desse processo, dependerá da atuação dos empresários. No seu decorrer, deverão ser feitos acordos setoriais que permitam a sua integração e operacionalização. Com relação aos empresários do Mercosul, as empresas contam com um tipo especial de executivo, que atua na região e pode ser chamado de executivo multilatinos (VENTURA, 1994).

Em termos de economia, ao se falar em zona franca, sabe-se que são regiões livres de encargos aduaneiros. A palavra franca implica “franquia”, “entrada franca”, “sinal verde”, “acesso irrestrito”, “ausência de limites” e várias outras. Por analogia, ao se pensar em “língua franca”, subentende-se que é uma forma de comunicação verbal ou escrita, usada para possibilitar comunicação entre povos de diferentes idiomas (FORATTINI, 1997).

A União Européia está formada por nações que falam diferentes línguas, o alemão, o francês e o inglês predominam por causa da força econômica de seus respectivos países. No Mercosul, só existem duas línguas principais – o português e o espanhol, que detém uma importância global por causa do número de falantes da língua no mundo inteiro (SMART, 2004).

Segundo Warschauer (2002), no meio deste contraditório mundo global de relacionamentos e identidades locais, a linguagem tem um papel principal; a intersecção de uma linguagem internacional e globalizada se faz evidente, pode simplificar as negociações, o canal de distribuição, o marketing, e facilitar a comunicação por meio de uma língua franca.

AS NEGOCIAÇÕES E AS DIFERENÇAS CULTURAIS

Fazer negócios envolve aspectos intrínsecos às negociações que deveriam fazer parte dos conhecimentos de todas as partes neles envolvidas. Os executivos responsáveis pelas negociações num meio cultural diferente do seu devem levar em conta aspectos culturais que vão muito além do comportamento exigido pela etiqueta. Ignorar as peculiaridades dos processos de negociação em cada país pode colocar o negociador diante de surpresas desagradáveis (SEBENIUS, 2002).

Tais diferenças culturais podem levar ao êxito ou ao fracasso da negociação, pois desconhecê-las ou conhecê-las parcialmente vai interferir de maneira desfavorável na assinatura de acordos e negócios com outros países. Os negociadores internacionais que queriam ter sucesso devem começar descartando pressupostos baseados em práticas de seu país de origem e preparar um mapa claro dos participantes que provavelmente influenciarão o processo de decisão, formal e informalmente (SEBENIUS, 2002).

A participação desses negociadores que alheios ao contexto multicultural para o qual estão colaborando pode trazer conflitos ou mal-entendidos que transcendam os indivíduos e envolvam as empresas. Torna-se necessário compreender profundamente os padrões de socialização dos grupos envolvidos. Mais do que isso, os executivos precisam evitar o uso de estereótipos para com outras culturas e procurar conhecê-las (PRAHALAD, 1999).

Sabe-se que as empresas não são os estabelecimentos nem as partes físicas, são forma-

das por pessoas, e as competências exigidas num mundo globalizado requerem criatividade, imaginação e transformação; o desafio dos altos executivos está na socialização através de viagens e no aprendizado de idiomas, para que exista uma transferência do conhecimento empresarial (PRAHALAD, 1999).

A LÍNGUA E OS BLOCOS ECONÔMICOS

Culturalmente há no Brasil a idéia de que se conhece o idioma espanhol, por causa da proximidade léxica. Em tempos remotos, a língua foi um fator de desintegração dos povos; hoje, no limiar do terceiro milênio, a língua não representa apenas instrumento de comunicação, mas, sim, veículo de introdução nos mercados econômicos e um meio pacífico de integração cultural e de unidade histórica da humanidade (NASCIMENTO, 1999).

Existem determinados interesses e oportunidades comuns entre os países ao se utilizarem de uma língua, pelo importante papel que desempenham em relação às empresas multinacionais e transnacionais. Existindo uma orientação globalizadora e integradora, os governos tentam tirar partido das vantagens específicas de cada espaço lingüístico, pressionando com vista ao seu funcionamento também como espaço de lógica e de racionalização, *formando blocos de investimento* por onde possam fazer circular mais facilmente os seus quadros, capitais e produtos (SILVA, 2000).

As mais conhecidas integrações econômicas de blocos regionais foram: o Conselho Econômico de Assistência Mútua – Comecom, criado em 1949; a Comunidade Econômica Européia – CEE, instituída em 1957; a Área de Livre Comércio Europeu – EFTA, constituída em 1960; a Associação Latino-Americana de Livre Comércio – Alalc, criada em 1960, posteriormente substituída pela Associação Latino-Americana de Integração – Aladi, em 1980; o Mercado Comum Centro Americano – CACM, fundado em 1960; a Associação das Nações do Sudeste Asiático – Asean, constituída em 1967; o Grupo Andino, formado em 1969; a Comunidade Caribenha – Caricom, consolidada

em 1973; o Acordo de Livre Comércio da América do Norte – NAFTA, criado em 1989; a União Européia, implementada a partir de 1992; o Mercado Comum do Sul – Mercosul, fundado em 1991.

Oman (1992) entende que essa formação de blocos pode ser considerada como uma regionalização, definida como um processo de redução de barreiras ao movimento de bens, capital e, às vezes, pessoas inseridas numa região que pode ser impulsionado por forças políticas; ou pode ser estimulado pelas mesmas forças econômicas que impulsionam a globalização, embora, a regionalização possa significar a formação política de agrupamento ou *bloco* econômico que visa fortalecer um ou mais dos seus membros e a região.

Neste tipo de blocos econômicos, os custos de transação podem ser minimizados pelo uso de moeda e língua comuns (SILVA, 2000).

De fato, se poderia pensar no inglês como uma língua internacional, já que uma língua não se torna global por causa de suas propriedades estruturais, ou pelo tamanho de seu vocabulário, mas por uma razão maior: o poder político de seu povo, além de um poderio econômico para mantê-la e expandi-la. O crescimento dos negócios e de uma indústria competitiva traz consigo uma explosão internacional, e qualquer língua, no centro dessa explosão de atividades internacionais, repentinamente, pode ser alçada a um *status* global (CRYSTAL, 1997).

As duas línguas, o inglês e o espanhol, compartilham a distinção de serem as línguas mais distribuídas no mundo. Ambas conseguem um número superior aos 350 milhões de falantes nativos e exigem prioridade nas suas próprias regiões (BERDICHEVSKY, 2001).

Não se pode esquecer que a língua está ligada aos indivíduos, e não aos países, quem aprende uma segunda língua é o indivíduo e não o país. As forças políticas e econômicas que impulsionam o bloco econômico chamado Mercosul procuram por uma língua comum que favoreça a comunicação global (KINDLEBERGER *apud* SILVA, 2000).

A língua pode trazer vantagens ao seu país de uso a partir do momento em que é adotada

livremente por outros países independentes interessados em participar do desenvolvimento e enriquecimento mútuo (SILVA, 2000).

REGIONALIDADE

A regionalidade é a qualidade de ser de uma região. Ou seja, o conjunto das propriedades e circunstâncias econômicas e históricas que distingue esse espaço e permite sua comparação com as de outras regiões. Tradicionalmente, o que distingue uma região das outras, é a sua paisagem natural. Mas outras concepções de região levam em consideração, sobretudo, os aspectos culturais que garantem sua identidade. Um desses aspectos é o lingüístico. Assim, uma das formas de se conceber uma região é considerar a língua com que se expressam os habitantes de determinado território. Não pela língua em si, mas pelo que ela representa em termos de constituição da região. Em poucas palavras, a regionalidade existe quando seus habitantes se sentem pertencentes àquela região (GIL, GARCIA, KLINK, 2003).

A língua falada num território pode ensejar até mesmo manifestações de regionalismo, conceito este aqui entendido como o uso político de uma região. Assim, quando se estuda a América Latina como uma região, depara-se com duas diferentes visões de regionalismo: a do regionalismo interamericano/pan-americano, fundamentado na integração hemisférica, e o da América Latina e Caribe, cujos propósitos básicos são os de integração regional (GIL, GARCIA, KLINK, 2003). Embora admitindo que seja uma simplificação, uma das principais distinções entre as duas visões refere-se à hegemonia lingüística.

O regionalismo interamericano ou hemisférico fundamenta-se na ação hegemônica regional dos Estados Unidos, evidente desde o surgimento da Doutrina Monroe, em 1823. Essa tendência também se manifestou claramente na criação da Organização dos Estados Americanos (OEA), no contexto caracterizado pelo fim da Segunda Guerra Mundial e do eurocentrismo e com o início da bipolaridade, da qual a Aliança para o Pro-

gresso e a Reunião de Presidentes em Punta Del Este, em 1961, constituíram-se num importante marco. A ação hegemônica dos Estados Unidos também se mostra bastante presente na implantação da Área de Livre Comércio das Américas (ALCA). Este é, pois, um regionalismo de língua inglesa.

Simón Bolívar sempre sonhou com uma América Latina única: [...] *concibe de que una sola debe ser la patria de todos los americanos* (MARTORANO, 2007). A idéia principal de Bolívar propunha unificar as sociedades hispano-americanas e o particularismo regionalista das suas gentes. Poderíamos dizer, então, que teria sido Bolívar o primeiro a pensar em regionalidade, como um meio para que os povos da América Latina se conhecessem e se reconhecessem, trabalhando com diversos propósitos de integração – político, econômico-comercial –, mas acima de tudo, buscando uma aproximação direta entre as nações irmãs.

O pensamento bolivariano está registrado nas atas do Congresso Anfictiônico do Panamá (1826), cujo objetivo foi preservar a independência das repúblicas americanas, promover a paz, a solidariedade, garantir a soberania e promover o desenvolvimento econômico, social e cultural dos povos do continente americano, e é considerado fundamento histórico, jurídico e político de novas idéias de integração, levando a uma regionalidade pan-americana.

O regionalismo da América Latina e Caribe tem sido visto principalmente como a cooperação entre os países da própria região. A maioria das iniciativas dos países latino-americanos deixou implícita uma missão defensiva. Primeiramente, contra as pretensões de recuperação européia, notadamente da Espanha, assim como com a busca de mecanismos de arbitragem e de solução pacífica de controvérsias. Essa característica continuou presente nas primeiras reuniões da Cepal, na década de 1950, e nos outros organismos de integração regional criados posteriormente, como a Associação Latino-americana de Livre Comércio (Alalc), o Mercado Comum Centro-Americano (MCCA) e o MERCOSUL (LOMBANO, 1998).

Trata-se de um regionalismo de línguas espanhola e portuguesa.

A origem cultural dos membros do Mercosul apresenta aspectos em comum, pois os países que fazem parte do “Tratado de Assunção” têm suas raízes na Península Ibérica. Portugal e Espanha, além de serem vizinhos e estarem ligados às duas casas reais, sofreram influência comum da cultura árabe que, por quase mil anos, dominou toda aquela região.

O MERCOSUL

O fim do milênio foi marcado por uma revolução tecnológica e pelo incremento da globalização econômica dos processos, que fez com que muitas nações enriquecessem. A formação de blocos como o do Mercosul, Mercado Comum da América do Sul, estabelecido em 1991 pelo Tratado de Assunção e cujos integrantes são Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, representa claramente uma das características estabelecidas na globalização: união para o crescimento e a competitividade internacional (CANEN, 1999).

Desde a década de 60, houve tentativas de integração de países na América Latina, tais como O Alalç, processo que visava uma industrialização substitutiva e um crescimento regional. Antes do Tratado de Assunção, houve várias tentativas de formação de blocos econômicos entre Argentina e Brasil. Em 1990, os governos desses países tomaram a iniciativa de convidar os governos do Uruguai, Paraguai e Chile (que decidiu não fazer parte do bloco) para criar um cronograma de liberalização comercial entre os países-membros, prevendo uma redução progressiva das tarifas e de outras restrições até a sua completa extinção. Paralelamente aconteciam negociações entre Estados Unidos, Canadá e México dando origem ao Tratado de Livre Comércio de América – O Nafta (GONÇALVES, 1994).

O EMPRESÁRIO E O MERCOSUL

Fazer negócios abrange aspectos intrínse-

cos às negociações, que deveriam ser do conhecimento de todas as partes envolvidas. “Fazer negócios em um meio cultural diferente impõe aos executivos responsáveis pela negociação um dever: o de levar em consideração aspectos culturais que vão muito além do comportamento exigido pela etiqueta. Quem ignora as peculiaridades dos processos de negociação em cada país pode se ver diante de surpresas desagradáveis” (SEBENIUS, 2002)

Em seu artigo Reexame das Competências, Prahalad (1999) escreve que: “*Na gestão das competências, a pedra “angular” é a qualidade das pessoas*”. Ele se refere às competências das empresas e às vantagens competitivas num mundo globalizado, e o desenvolvimento dessas novas competências deve incluir o papel das pessoas, das equipes, de toda a organização e o processo pelo qual a excelência individual, o conhecimento científico, a criatividade e a imaginação são transformados em *expertise* da equipe e em capacidade de toda a organização. O desafio dos altos executivos é criar medidas específicas para administrar essa transformação e desenvolver um programa de novas competências que preveja o investimento em socialização – por meio de viagens e missões internacionais, *aprendizado de idiomas* e ampla documentação, não burocrática, para a transferência do conhecimento empresarial.

O ESPANHOL E O PAPEL DAS IES NO ENSINO DA LÍNGUA

Existem determinados interesses e oportunidades comuns entre países que passam pela língua, e corporações multinacionais e transnacionais lhe conferem importante papel, pois, com a sua orientação globalizadora e integradora, até certo ponto independentes dos governos (para os quais as rivalidades nacionalistas poderão ser porventura maiores), procuram de forma pragmática tirar partido das vantagens específicas de cada espaço lingüístico, pressionando com vista ao seu funcionamento também como espaço de lógica e de racionalização, formando blocos de investimento pelos quais possam fazer circular

mais facilmente os seus quadros, capitais e produtos (SILVA, 2000).

Segundo relatório do British Council, o inglês é, hoje em dia, o idioma dos negócios, mas em breve não o será na economia global. A hegemonia mundial do inglês em termos de exportação e no âmbito econômico e cultural cederá espaço para o chinês e o espanhol (GONZALEZ, 2006).

Embora o inglês seja claramente majoritário, O British Council explica que em 2010 só abrangerá 28,2% do PIB mundial, contra 22,8% do chinês, 5,6% do japonês e 5,2% do espanhol.

Esses números mostram a forte ascensão dos idiomas estratégicos das novas potências demográficas e econômicas. Aquilo que foi iniciado como um fenômeno anglófono se transformou em um assunto multilíngüe (GRADDOL, 2000).

As mudanças políticas implementadas pelo Ministério de Educação têm sido direcionadas à melhoria da qualidade do serviço desse setor. Prova disso é a criação do Sistema Nacional de

Avaliação da Educação Superior, Sinaes, e a proposta de uma nova reforma universitária. A Lei n.º 10.861, de 14 de abril de 2004, visa aprofundar o compromisso e a responsabilidade social das IES – Instituições de Ensino Superior, através da valorização da sua missão, difusão dos valores democráticos, da diversidade, da afirmação, da autonomia e da identidade institucional. Ao tentar cumprir o seu papel, o Sinaes promove a avaliação institucional, interna e externa (Inep, 2004).

As IES têm sido forçadas cada vez mais a apresentar uma cultura empresarial e exigidas a atender às necessidades de seus clientes. Segundo Trindade (2004), não se pode esquecer de que as universidades devem conhecer as expectativas de seus públicos interno e externo, da comunidade e da sociedade na qual se encontram inseridas e estar sempre dispostas a oferecer o melhor, se adequar às novas regras e se atualizar. Delas sairá a mão-de-obra qualificada para atender às demandas propostas pelo governo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AQUINO, Julio Groppa. **Relação professor - aluno: do pedagógico ao institucional**. São Paulo: Summus, 1996.

BERDICHEVSKY, Norman. **Nations, language and citizenship**. Jefferson: McFarland & Company, 2004.

CANEN, Ana; GRANT, Nigel. Intercultural perspective and knowledge for equity in the Mercosul countries: comparative education. **Academic Research Library**, v. 35, n.3, nov. 1999.

CRYSTAL, David. **The Cambridge encyclopedia of the english language**. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

FORATTINI, Oswaldo Paulo. A língua franca da ciência. **Rev Saúde Pública**, v. 31, n. 1, p. 38, fev. 1997.

GIL, Antonio Carlos; GARCIA, Carla Cristina; KLINK, Jeröen. Região, regionalismo, regionalidade. **Cadernos de Pesquisa**. São Caetano, v. 5, n. 9, p. 9-20, 2003.

GONÇALVES, Reinaldo. **Ô abra-alas: a nova inserção do Brasil na economia mundial**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

GRADDOL, David. **The future of english? London: The British Council**, 2000.

HADDAD, Fernando. A implantação do espanhol no Brasil. In: SEMINÁRIO DO ENSINO DO ESPANHOL COMO LINGUA ESTRANGEIRA, 2005, Rio de Janeiro. Seminários... Rio de Janeiro, 2005.

HITT, Michael A. et al. **Administração estratégica: competitividade e globalização.** Tradução de José Carlos Barbosa dos Santos e Luiz Antonio Pedroso Rafael. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA - INEP. **Censo da educação superior 2004.** Disponível em: <<http://www.inep.gov.br.htm>>. Acesso em: 18 mar. 2007.

KOTLER, Philip; FOX, Karen. **Marketing estratégico para instituições educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994.

MARTORANO, Juan. **Bolívar: la justicia, la seguridad social y la legitimidad de la propiedad.** Caracas: Ávila editores, 2007.

NASCIMENTO, Maria de Jesus. Idiomas espanhol e português e a democratização da informação para o Mercosul. **Revista Informação & Sociedade: estudos**, v. 9 n. 1, 1999.

OMAN, Charles. Globalização e regionalização nas décadas de 1980 e 1990. In: VELLOSO, João et al. A nova ordem internacional e a terceira revolução industrial. Rio de Janeiro: J. Olympio. 1992.

PRAHALAD, C.K. Reexame de competências. **HSM Management**, n. 17, 1999.

RAMÓN GONZALEZ, J. El negocio no sólo habla inglés. *Economía Internacional*. Barcelona: Diario Digital La Vanguardia de España, 30 mar. 2006.

SAMPAIO, Helena. **Ensino superior no Brasil: o setor privado.** São Paulo: Hucitec, 2000.

SEBENIUS, James K. Como negociar através das fronteiras. **HSM Management**, n. 34, 2002.

SILVA, Joaquim Ramos. O fator lingüístico na economia global. **Revista de Gestão Economia**, Covilhã: Universidade da Beira Interior, Departamento de Gestão e Economia, Pg. 11-18. 2000.

TRINDADE, Hégio. A República em tempos de reforma universitária: o desafio do governo Lula. *Revista Educação & Sociedade*, Campinas, v. 25, n.88, out. 2004.

VENTURA, Luciano Carvalho. **O empresário e o Mercosul: o potencial de negócios e os instrumentos de gestão de empresas.** São Paulo: Maltese, 1994.

WARSCHAUER, M. Languages.com: the Internet and linguistic pluralism. In: SNYDER, I. (Ed.). **Silicon literacies: communication, innovation and education in the electronic age.** London: Routledge, 2002. p. 62-74.