

ORIENTAÇÕES DE ESTUDOS DE

LÍNGUA ESPANHOLA

4

1ª
SÉRIE



Ensino Médio

Secretaria de
Educação



GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO



/SeeducRJ



/seeducrj



/seeducrjio



Governo do Estado do Rio de Janeiro
Secretaria de Estado de Educação

Comte Bittencourt
Secretário de Estado de Educação

Andrea Marinho de Souza Franco
Subsecretária de Gestão de Ensino

Elizângela Lima
Superintendente Pedagógica

Coordenadoria de Área de conhecimento
Maria Claudia Chantre

Assistentes

Carla Lopes
Fabiano Farias de Souza
Roberto Farias
Verônica Nunes

Texto e conteúdo

Prof.^a Adriana Bezerra Pires
CE Professora Jeannette S. C. Mannarino
Prof.^a Luciana dos Santos Pereira
C.E. Professor José Accioli
Prof.^a Rosiane Paes Silva
Ciep 441 - Mané Garrincha e C. E. Parada Angélica

Capa

Luciano Cunha

Revisão de texto

Prof^a Alexandra de Sant Anna Amancio
Pereira
Prof^a Andreia Cristina Jacurú Belletti
Prof^a Andreza Amorim de Oliveira Pacheco.
Prof^a Cristiane Póvoa Lessa
Prof^a Deolinda da Paz Gadelha
Prof^a Elizabete Costa Malheiros
Prof^a Ester Nunes da Silva Dutra
Prof^a Isabel Cristina Alves de Castro Guidão
Prof José Luiz Barbosa
Prof^a Karla Menezes Lopes Niels
Prof^a Kassia Fernandes da Cunha
Prof^a Leila Regina Medeiros Bartolini Silva
Prof^a Lidice Magna Itapeassú Borges
Prof^a Luize de Menezes Fernandes
Prof Marcos Giacometti
Prof Mário Matias de Andrade Júnior
Prof Paulo Roberto Ferrari Freitas
Prof^a Regina Alves Simões
Prof^a Rosani Santos Rosa
Prof^a Saionara Teles De Menezes Alves
Prof Sammy Cardoso Dias
Prof Thiago Serpa Gomes da Rocha

Este documento é uma curadoria de materiais que estão disponíveis na internet, somados à experiência autoral dos professores, sob a intenção de sistematizar conteúdos na forma de uma orientação de estudos.

CURSO: Ensino Médio.

DISCIPLINA: Língua Espanhola.

ORIENTAÇÕES DE ESTUDOS para Língua Espanhola

4º bimestre de 2020 – 1ª série do Ensino Médio

META

Apresentar alguns tópicos presentes na língua espanhola tendo como subsídio a leitura instrumental em espanhol e a preparação para o Enem e os vestibulares.

OBJETIVOS

Ao final destas Orientações de Estudos, você deverá ser capaz de:

- EM.LES.1.4.0001 - Relacionar as relações pragmáticas entre texto e contexto e as expressões de apelo ao interlocutor.
- EM.LES.1.4.0002 - Reconhecer o caráter conciso e persuasivo da linguagem publicitária.
- EM.LES.1.4.0003 - Empregar mecanismos discursivos (vozes locutoras, construções verbais, modalizadores, conectivos, etc.) visando os objetivos de uma campanha publicitária.

Língua Espanhola – OE – Bimestre 4

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. Aula 16 – Linguagem publicitária	6
3. Aula 17 – Os apelos da linguagem publicitária	8
4. Aula 18 – A mensagem publicitária	10
5. Aula 19 – Funções da linguagem	13
6. Aula 20 – Atividades	14
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	16
8. RESUMO	17
9. INDICAÇÕES BIBLIOGRÁFICAS	17

1. INTRODUÇÃO

Seguiremos os nossos estudos em língua espanhola mantendo o foco na leitura instrumental, em espanhol, e a preparação para o Enem e os vestibulares. Neste bimestre, trataremos do gênero textual “entrevista”, intensificaremos ainda mais nossos estudos e ampliaremos os conhecimentos sobre a língua espanhola.

Na aula 16, vamos conhecer as particularidades da linguagem publicitária e as características que nos permitem diferenciar essa linguagem das demais. Também observaremos a importância persuasiva desse gênero.

Na aula 17, você irá conhecer o apelo que cerca a linguagem publicitária e perceberá as semelhanças e diferenças que a língua espanhola e a portuguesa possuem na hora da intencionalidade que se quer alcançar com a mensagem.

Na aula 18, trataremos da mensagem da publicidade, sua pragmática e os tipos de publicidade disponíveis.

Na aula 19, iremos falar sobre as funções da linguagem e, principalmente, a função conativa usada nas publicidades. Você perceberá as semelhanças e diferenças entre a língua espanhola e a portuguesa.

Na aula 20, você compreenderá o quanto esse meio de comunicação é comum, influente e de grande alcance em qualquer idioma. Por fim, exercitará o que aprendeu através de atividades.

¡Entonces! ¿Vamos a hablar español?

2. Aula 16 – LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Publicidade é o conjunto de mecanismos e atividades utilizado para vender um produto, um serviço ou para difundir uma ideia. Ela engloba atividades comunicativas bastante variadas que, embora relacionadas, são diferentes quanto aos objetivos. A linguagem publicitária tem, basicamente, finalidade persuasiva: tenta convencer o receptor a atuar em certo sentido ou a pensar de determinada maneira. As provas do ENEM sempre utilizam este gênero para avaliar os candidatos quanto à interpretação, à intencionalidade do discurso e ao objetivo.



2.1 - Características da linguagem publicitária

A linguagem que se emprega nas mensagens publicitárias apresenta uma série de características que são postas a serviço da intenção persuasiva. Dentre elas, destacam-se:

- **La concisión** - para que a mensagem seja transmitida de uma forma rápida e eficaz, deve-se empregar um estilo condensado. Exemplo:



- **La énfasis** - a intenção de destacar as qualidades do produto leva ao emprego de procedimentos de realce: palavras de significado positivo, uso frequente do grau comparativo de superioridade e do superlativo, hipérboles, entre outros. Exemplo:



- **La originalidade** - com o objetivo de chamar a atenção do receptor, apela-se frequentemente a metáforas, antíteses, paradoxos e duplos sentidos, entre outros recursos expressivos. No anúncio a seguir, por exemplo, emprega-se a figura da paronomásia. Tal figura consiste no emprego de palavras parônimas, ou seja, palavras com sonoridade semelhantes, mas com significados distintos. É uma tentativa do emissor de convencer o receptor a praticar a ação de comprar o medicamento.

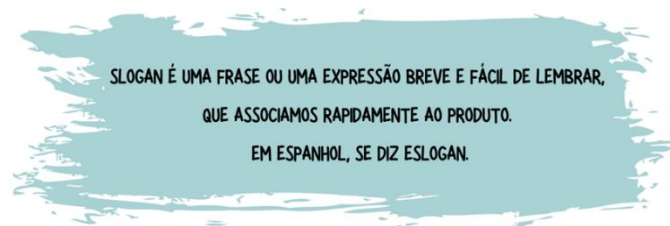


3. Aula 17 - OS APELOS DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

A propaganda utiliza a associação entre texto e imagem como um requisito básico. Às vezes, o texto esclarece a imagem ou o apelo da imagem é tão forte que dispensa palavras. Geralmente, é a soma dos dois elementos que dá significado à mensagem.

- Persuasão racional - em que se argumenta para mostrar a conveniência de adquirir o produto por suas qualidades objetivas e valores de uso. Nesse caso, há grande quantidade de dados informativos.
- Persuasão emocional - procura convencer apelando para os sentimentos e as emoções.
- Persuasão inconsciente - que se apoia nos instintos e nos desejos mais íntimos das pessoas para conduzir suas ações.

Outro elemento comum nas propagandas é o **slogan**.



A linguagem da publicidade é centrada no receptor, devendo ser direta e acessível. Por isso, os textos publicitários usam uma linguagem simples e de fácil entendimento. Este gênero textual, por ser persuasivo, tem um grande poder sobre o público, despertando no consumidor o desejo de adquirir o produto anunciado.

Na tentativa de conquistar o consumidor, o texto publicitário apela para o desejo e a fantasia das pessoas, usando alguns recursos da língua – como

metáforas e verbos no imperativo – para atingir seus objetivos: convencer a comprar um produto, aceitar uma ideia ou mudar uma atitude.

Metáfora es cuando se establece una relación de semejanza entre dos términos y alguna característica o cualidad que existe entre ambas – es como cuando hablamos en doble sentido. En la metáfora, hacemos referencia poética a esa característica que queremos resaltar y decimos lo mismo, pero de forma más bella. Exemplos de metáforas em espanhol:

La vida es una montaña rusa.

Tu eres mi sol.

Como vimos, um outro recurso utilizado para convencer o consumidor é o uso de verbos no modo imperativo: **El modo imperativo** se usa para expresar consejos, órdenes, instrucciones, e incluso, amabilidad.

Exemplos de verbos no modo imperativo em espanhol:

TÚ (INFORMAL)	USTED (FORMAL)
POR FAVOR, ABRE LA VENTANA. COMPRA LA REVISTA DE MODA. NO FUMES. NO USES EL MÓVIL.	ENTREGUE EL INFORME ANTES DE LAS 11H. VENDA LAS ACCIONES. NO PISE EL CÉSPED. NO ABRA TODAS LAS VENTANAS.

3.1 - A publicidade subliminar

A publicidade utiliza frequentemente a linguagem visual para causar impacto no espectador e transmitir-lhe, subliminarmente, sensações que possam ser associadas com o produto anunciado.

A publicidade subliminar consiste, portanto, em manipular as percepções sensoriais e outras atividades psíquicas das quais o espectador não chega a ter consciência porque o estímulo não se associa diretamente com a mensagem esperada: é muito rápido ou tem pouca intensidade.



O anúncio do Ketchup, por exemplo, se trata de uma propaganda subliminar: a imagem do ketchup tocando no cachorro-quente nos faz lembrar de uma grande lambida, dando a sensação de que o alimento está sendo saboreado.

3.2 - A imagem é tudo

Nos cartazes e nos anúncios da imprensa escrita e da televisão, a imagem desempenha um papel fundamental por conta de sua capacidade de atração.

Muitas vezes, a imagem não somente ajuda, mas também explica a mensagem verbal. Por exemplo, no verso de embalagens de cigarros aparece a imagem de pessoas hospitalizadas que esclarece como o cigarro “causa prejuízos de bilhões de reais por ano”.

4. AULA 18 - A MENSAGEM PUBLICITÁRIA

Os anúncios publicitários são mensagens constituídas por signos de naturezas diferentes, tanto linguísticos como não-linguísticos, que variam de acordo com o canal de transmissão:



Nas mensagens publicitárias, podem aparecer, portanto, os seguintes elementos:

- Elementos verbais - tanto orais como escritos (mensagem linguística).
- Elementos não-verbais - principalmente imagens (mensagem icônica) e sons.

Em ambos os tipos de mensagem, distinguem-se um conteúdo denotativo e outros associados a conteúdos simbólicos, como a sensualidade, a juventude etc.

4.1 Tipos de publicidade

Do ponto de vista comunicativo, a publicidade é uma técnica de caráter complexo, própria da sociedade de consumo, que utiliza os produtores de bens e serviços, instituições ou associações para apresentar algo ao público e

persuadi-lo a realizar uma ação concreta: comprar ou evitar algo, adotar determinado comportamento, votar em um partido político e assim por diante.

De acordo com o tipo de ação promovida, é possível distinguir três classes de publicidade:

Publicidad comercial. É orientada para o consumo: pretende-se que o receptor adquira um produto ou contrate um serviço.



Publicidad institucional. Tem como objetivo orientar o comportamento dos cidadãos de acordo com pautas estabelecidas e geralmente aceitas.



Publicidad política. Busca a adesão do receptor a uma determinada ideologia política.



A publicidade está presente em todos os campos da vida. Cartazes, outdoors, os diversos meios de comunicação – imprensa escrita, rádio, televisão, internet e até as roupas são veículos adequados para a publicidade. A mensagem, logicamente, é adaptada ao meio pelo qual é transmitida.

4.2 - A pragmática da comunicação

A **pragmática** estuda, essencialmente, os objetivos da comunicação e compreende o seu contexto como determinante para a interpretação da mensagem transmitida. A compreensão da mensagem depende, sobretudo, das condições de domínio da linguagem do interlocutor e do conjunto de conhecimentos linguísticos e extralinguísticos. São esses conhecimentos que permitem a adaptação daquilo que pode ser dito, a depender da situação.

Por exemplo: eles permitem identificar uma frase interrogativa como pergunta (**¿Puedo ir al baño?**) ou como pedido (**¿Tráigame una cerveza?**); e uma frase declarativa como convite (**Está un excelente día para ir a la playa**) ou como constatação (**Qué lindo día de sol**).

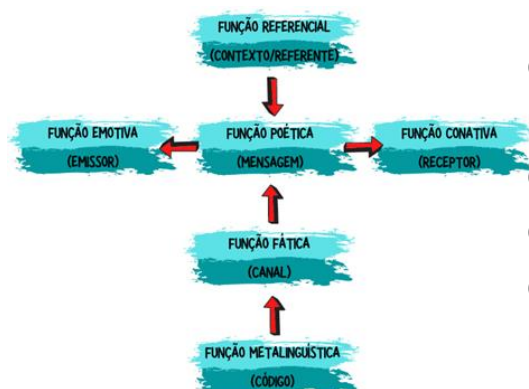
O contexto também é importante na hora de transmitir a mensagem, pois dependendo da situação, você pode usar várias formas de falar o que pretende. Por exemplo, ao agradecer é possível usar “**¡Gracias!**” (uma situação informal) ou pode-se usar “**¡Muchas gracias!**” (em uma ocasião mais formal).

A pragmática se debruça no estudo dos processos de inferência pelos quais compreende-se o que está implícito. Obviamente, para que isso aconteça, é necessário que o interlocutor tenha conhecimentos extras, sobretudo, do contexto. A capacidade de entender qual foi a intenção do locutor é chamada competência gramatical.

OTROS EJEMPLOS:



5. Aula 19 - FUNÇÕES DA LINGUAGEM



As funções da linguagem em espanhol, assim como em português, são recursos utilizados segundo a intenção do emissor da mensagem. Para isso, elas estão relacionadas com os elementos da comunicação: emissor, receptor, mensagem, código, canal e contexto.

Além da função conativa há mais cinco classificações das funções da linguagem:

- **Función Referencial:** com foco no contexto, é utilizada para referenciar algo.
- **Función Poética:** com foco na mensagem, é utilizada nos textos literários.
- **Función Fática:** com foco no canal de comunicação, é utilizada na interação entre o emissor e o receptor.
- **Función Emotiva:** com foco no emissor, é utilizada para transmissão de sentimentos e subjetividades.
- **Función Metalingüística:** com foco no código, é utilizada quando o emissor explica um código utilizando o próprio código.

5.1 Función conativa



La **Función Conativa**, também chamada de **función apelativa**, se caracteriza pelo fato de transmitir uma mensagem com o intuito de **convencer o interlocutor**.

Assim, se você escreve um texto que tem como objetivo convencer, persuadir, cativar, com certeza, utiliza a função conativa da linguagem.

5.2 Características da Função Conativa

- Convencer, apelar e persuadir o receptor da mensagem, que é o foco da sua comunicação.
- Utilizar a segunda ou terceira pessoa do singular ou do plural, uma vez que o seu discurso se centra no interlocutor ou ouvinte.
- Utilizar verbos em imperativo (¡Cierre la puerta!).
- Utilizar vocativos (Escúchame, Pablo).



Ejemplos:

Um dos maiores exemplos são os textos publicitários, uma vez que eles têm como objetivo convencer o público para comprar um produto ou ir a um evento.

A função conativa pode estar presente num texto em que outras funções também estejam. Todavia, há sempre uma função que irá predominar.

6. Aula 20 - ATIVIDADES

Caro aluno, agora vamos exercitar e desenvolver seus conhecimentos.

Para começar, observe os seguintes anúncios e responda às questões:

Texto A



1. O que o anúncio pretende "vender"?
2. A qual questão social o texto está relacionado?

Texto B



3. O que a foto destaca?
4. Que público pretende atingir?

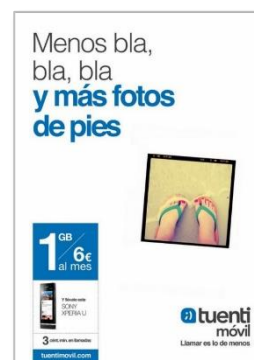
Texto C



5. A que ideia se relaciona o produto enunciado?
6. Qual o argumento que se apoia o anúncio?

Observe a propaganda ao lado:

1. Que produto está sendo anunciado?
2. Qual é o público-alvo?
3. Qual é a relação entre texto e imagem?
4. Qual é o slogan dessa rede social?



Explique a metáfora presente em cada slogan abaixo:

- a) "El pollo subordinado" (Burger King utilizou essa metáfora para divulgar os seus produtos de frango)
- b) "Conectando personas". (Metáfora usada pela Nokia)
- c) "Comida real honesta" (GinEster usou esta frase para seus produtos)

Transcreva os verbos que estão no imperativo na propaganda abaixo:



7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se trata de aprender um novo idioma é preciso ser persistente e determinado. Você chegou ao final deste ano letivo, porém quando decidimos estudar e aprender um idioma, não podemos esmorecer, porque o estudo de um idioma se dá de forma contínua. Costumamos dizer que se não seguirmos treinando e exercitando o idioma “enferruja”.

Continue com suas metas de estudo. Cada momento que você tiver contato com o idioma irá ajudá-lo a aprender mais rápido.

Nestas Orientações de Estudos, você viu que a leitura de textos, como a publicidade, faz parte do nosso dia a dia e é uma excelente ferramenta no aprendizado de um novo idioma.

Por isso, você deve seguir ampliando seus conhecimentos, apropriando-se das indicações de sites, das notícias, das informações em espanhol e dessa forma expandindo os seus conhecimentos. ¡Chicos! ¡Adelante al 2º año!

8. RESUMO

Nestas Orientações de Estudos, você seguiu com os estudos em língua espanhola voltados para a leitura instrumental. Reforçamos a importância de aprender uma nova língua através do contato e da observação de gêneros textuais. Neste bimestre, tomamos como instrumento “as publicidades” tão usadas nas provas do ENEM e tão presentes na nossa vida. Além disso, também pôde conhecer um pouco mais sobre as pragmáticas da comunicação e a intencionalidade do discurso. Desta forma, pôde perceber que as semelhanças e diferenças entre a língua espanhola e a língua portuguesa devem ser observadas com atenção! Ao final, teve a oportunidade de colocar em prática o conteúdo disponível neste material. ¡Enhorabuena!

9. INDICAÇÕES BIBLIOGRÁFICAS

Disponível em Toda matéria <https://www.todamateria.com.br/funcao-conativa/> acessado em 19 Fev. 2021.

Disponível em Hogar mania, <https://www.hogarmania.com/cocina/recetas/postres/brigadeiros-chocolate-dulces-tipicos-brasil-25238.html> acessado em 19 Fev. 2021.

Disponível em Toda matéria <https://www.todamateria.com.br/lingua-portuguesa/pragmatica/> acessado em 19 Fev. 2021.

[1] FANJUL, A. (org). Gramática de español paso a paso. São Paulo: Editora Moderna/Santillana, 2005.

[2] <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-metaforas-en-la-publicidad-5096.html>

[3] http://www.ejemplode.com/12-clases_de_espanol/109-jemplo_de_metafora.html

[4] www.liceomartadonoso.cl/materiales/pedagogico/guias_examen/lenguaje/GUIA_DE_PUBLICIDAD_PRIMERA_PARTE.doc

Disponível em Cola Web, <https://www.coladaweb.com/portugues/linguagem-publicitaria> acessado em 20 Fev. 2021.