

# A COMUNICAÇÃO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO COMO AUXILIAR DIDÁTICO NO ENSINO DA LÍNGUA ESPANHOLA

*Communication in a commercial speech as a didactic  
aid in education of spanish language*

**Ester Abreu Vieira de Oliveira<sup>1</sup>**

*Artigo recebido e aprovado em Outubro de 2015*

**Resumo:** Objetivamos destacar a importância da comunicação, base das relações sociais do homem e veículo de transmissão de idéias, e apresentar, como auxiliar para o ensino/aprendizagem dinâmico de uma língua, a partir de minitexto, o discurso publicitário, com alguns exemplos de publicidade. Apoiamo-nos em Coseriu para enfatizar que no ensino deve-se usar a correta compreensão das estruturas da linguagem e, além disso, dar ao aluno uma dimensão sociológica. A publicidade onde há textos e imagem é um discurso para esse fim, pois, com ela, se pode trabalhar o significado do texto e da imagem, criar mensagens e intercambiar significados.

**Palavras-chave:** Comunicação. Ensino. Língua espanhola.

**Abstract:** We aim to highlight the importance of communication, basic social relations of man and vehicle for transmitting ideas, and present as an aid for teaching and learning a dynamic language, from small texts, the advertising discourse and include examples of advertising. We rely on Coseriu to emphasize that you must use the correct understanding of the structures of language in teaching and in addition, give the student a sociological dimension. The advertising text and image where there is a speech for this purpose, because with it, you can work the meaning of text and image, create messages and exchange meanings.

**Key=word:** Communication. Education. Spanish language.

---

<sup>1</sup> *Ester Abreu Vieira de Oliveira*, professora e pesquisadora, com trabalhos publicados em variados gêneros, possui livros de poemas, de crônicas, de ensaios, didáticos e infantis e de traduções. Doutorado em Letras Neolatinas - Língua Espanhola e Literaturas Hispânica, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1994) e Pós-doutorado em Filologia Espanhola, pela UNED (Madri) (2003).

E-mail: esteroli@terra.com.br

Octavio Paz (1914-1998), escritor mexicano, considera que o papel relevante da comunicação é transmitir informação e tece afirmativas sobre o ato de comunicar, sobre o papel do homem como ser social e a sua necessidade inerente de comunicação — base e fundamento das relações sociais e instrumento indispensável do progresso, veículo de transmissão das idéias, da cultura, da ciência e da técnica. Em *O arco e a lira* (1982) ele escreve: “La historia del hombre podría reducirse a la historia de las relaciones entre las palabras y el pensamiento”. Na entrevista, em *El País*, 1992, a Juan Cruz, Octavio Paz explica que “a palavra é inseparável do ser humano. Os animais se comunicam e as células e as estrelas, mas isto são metáforas linguísticas. A linguagem, a palavra, é uma característica essencialmente humana. Em “Pacto verbal” (1984, p. 81)) afirma esse escritor que “não há sociedades sem comunicação nem comunicação sem sociedade”.

Nessas afirmações nos apoiamos para confirmar que a língua não está à margem da realidade e da comunicação, porque ela mantém a sociabilidade humana e por isso se submete aos interlocutores. Assim, é a partir da realidade do mundo e do social que se organizam as formas linguísticas, de acordo com os nossos objetivos semânticos ou gramaticais. Destes serão diferenciados os pronomes pessoais de 1ª e 2ª pessoas, os demonstrativos, os advérbios, os tempos verbais e os conectivos, daqueles, a identidade dos interlocutores e o seu nível social que nos levarão ao domínio da Sociolinguística e da Estilística. É importante observar o objetivo da ação comunicativa para saber, por exemplo, se é uma asserção ou interrogação, um pedido ou uma ordem, uma união dos interesses do locutor e do alocutário, uma queixa ou um elogio.

A manifestação humana se diferencia pela riqueza de possibilidades comunicativas. Existe uma linguagem verbal, a da fala, e uma não verbal, a dos sinais. Não temos dificuldade de aceitar a linguagem das coisas e o fazemos de uma maneira natural e somos livres para continuar ou não a usá-la. As formas de linguagem não verbal constituem a linguagem gestual, marcada em intensidade pelo meio cultural ou por marcas temperamentais de quem é expressivo ou extrovertido, pela linguagem dos cegos, dos surdos-mudos, dos códigos de trânsito ou o da comunicação marítima, o dos atos comunicativos como os sinais de fumaça ou dos ruídos dos tambores, enviados como códigos, e os símbolos (químicos, matemáticos, etc.). Contudo a linguagem universal é a verbal.

As formas verbais possuem sinais, aceitos pelos membros de uma determinada comunidade, instaurados em uma convenção tácita, com a atribuição de um determinado valor significativo (significado) a um determinado objeto sonoro (significante), que se tornará o vocábulo de uma língua.

A aprendizagem de uma língua consiste, fundamentalmente, na aceitação de um sistema de convenções explícitas, variáveis pelo fator geográfico que reduz o grau cultural e histórico a um fator social e a uma forma.

Existe um saber individual ativo e outro passivo. A eleição da forma de linguagem adequada à finalidade a que se pretende alcançar constitui o saber linguístico de um falante que não a utiliza, ainda que conheça outras formas e esquemas de comunicação, porque elas são usadas por outros falantes. Ele as reconhece e as compreende.

Na aprendizagem de uma língua, o emissor se põe em contato com outros indivíduos que têm técnicas de falar idênticas às suas e, ouvindo-os, aprende a conhecer e a identificar a sua maneira de falar. Sem dúvida, nesse caso, o emissor é o senhor dos saberes ativos e passivos de sua língua materna e a(s) outra(s) que utiliza. Isso corresponde à segunda zona de seu saber linguístico, no saber passivo, pois as formas disponíveis de seu atuar como emissor estão no saber ativo. Os limites entre essas zonas são imprecisos, pois os conhece e não os realiza, e estão sujeitos a variações e a desuso.

Roman Jakobson explica em *Linguística poética* (1973) que a palavra se relaciona com o mundo em todos os discursos. Na comunicação verbal, isto é, na transmissão intencional de informação, por meio do sistema linguístico, há sempre uma finalidade, mas os objetivos são variáveis. A linguagem é uma legislação. A língua é o seu código. A linguagem é comunicativa se a intenção do emissor for conscientizar o receptor de alguma coisa que não estava consciente até então, e levar-lhe uma nova informação mais significativa.

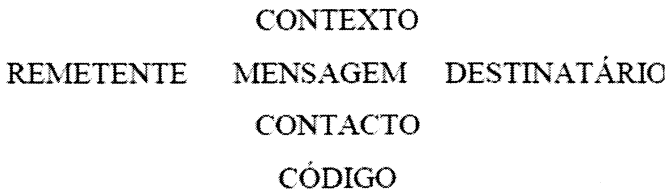
Os fatores que influenciam uma comunicação bem realizada são:

- a) a recepção do sinal pelo receptor (códigos comuns);
- b) o fato de o receptor saber que se dirige a ele e não a outro (intenção);
- c) o reconhecimento do receptor da intenção comunicativa do emissor;
- d) a resposta comportamental ou cognitiva adequada que o receptor dá ao emissor.

Roman Jakobson considera seis fatores de linguagem no ato de comunicação verbal e explica como se processa.

Alguém remete uma mensagem a um destinatário. Mas antes de ele enunciar a ação está obrigado a definir-se como sujeito do enunciado. Por isso, essa função retorna ao destinatário e vai depender de sua escolha afetiva e social: uma obrigação entre o singular e o plural, o feminino e o masculino e a sua relação com o outro um tu, vós ou você, vocês, senhor(es), senhora(s). É preciso um contexto verbal para a mensagem que, para ser eficaz, vai depender do que o destinatário apreenda o que o emissor quer dizer, de que o código seja comum a ambos (destinatário e remetente) e de que tenha um contato entre o

codificador e o decodificador. O esquema é o seguinte:



Os fatores determinam diferentes funções da linguagem. Uma mesma mensagem pode ter diferentes funções em diversas ordens de hierarquias. Jakobson determina seis funções:



Em *Lição* (1997) Roland Barthes explica que “a linguagem é uma legislação e a língua o seu código. Não conhecemos o poder que existe na língua porque nos esquecemos de que qualquer língua é uma classificação e que qualquer classificação é opressora.”

O signo linguístico, segundo o modelo de Bühler, estabelece um vínculo entre falante, ouvinte e realidade.

As circunstâncias do falar são os fatores que completam o caráter geral da língua. Coseriu os classifica em:

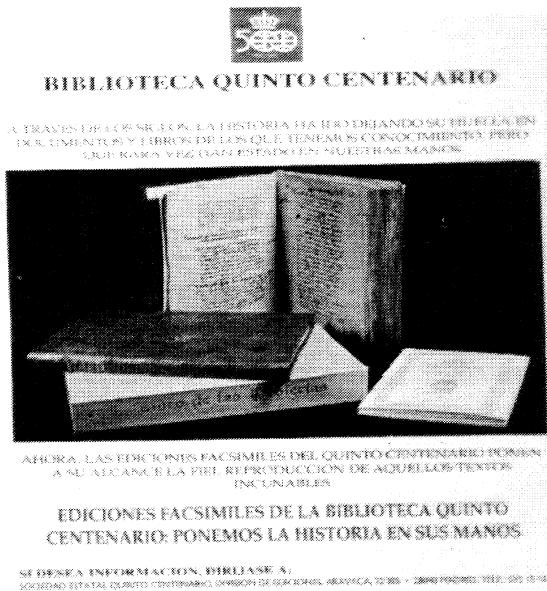
- a) - situação — circunstâncias e condições espaço-temporal quando alguém fala com alguém de alguma coisa;
- b) - região — o espaço de funcionamento de um signo em determinado sistema de significação:
  - i - a zona – a região em que se conhece um signo e é empregado.
  - ii - o âmbito – a região onde se conhece o objeto designado.
  - iii - o ambiente – a região estabelecida social ou culturalmente (a família, a escola e a comunidade profissional).
- c) - contexto — a realidade que rodeia o signo.

Segundo Coseriu, a realidade do idioma, a do discurso, a das circunstâncias na linguagem (contexto extraverbal) do saber dos interlocutores, a ocasião do falar, as circunstâncias históricas conhecidas pelos falantes e tudo o que pertencesse à tradição cultural de uma comunidade são pontos relevantes na comunicação.

Apoiamo-nos na classificação de Coseriu para destacar que, no ensino de uma língua, o professor não pode dedicar-se somente a transmitir as habilidades da fala, mas deve instigar o aluno à correta compreensão das estruturas da linguagem, deve dar ao ensino uma dimensão sociológica, unindo as formas básicas da interação social com as formas básicas da comunicação. A dimensão daquela se origina nas estruturas gramaticais elementares.

Numa sala de aula, no espaço discursivo de uma publicidade pode ser trabalhado o valor do significante pois há texto e imagem. O elemento verbal textual, vinculado à disposição gráfica e à diagramação, pode ser intensamente apresentado. A publicidade constitui um código transmissor de mensagens, cujos conteúdos afetam a imaginação e o sentimento mais que a razão. O tamanho, o tipo de letra utilizado, a disposição dos caracteres na superfície da página, a relação entre as imagens e o texto asseguram a eficácia da comunicação e efeitos de sentido complementário.

A seguir indicamos textos auxiliares para o ensino da cultura e da língua estrangeira, ou seja, anúncios que designaremos Figura em que observaremos que cada uma pode ser um auxiliar para ensinar costumes, léxico e sintaxe, como, por exemplo, os conceitos do imperativo, como conselho, e de tempos de indicativo, tanto o presente quanto o futuro, como aparecem nas Figuras 1 e 2.



**BIBLIOTECA QUINTO CENTENARIO**

A TRAVÉS DE LOS SIGLOS LA HISTORIA HA SIDO DEJANDO SU HERENCIA EN DOCUMENTOS Y LIBROS DE LOS QUE TENEMOS CONOCIMIENTOS PERDIDOS. GRACIAS A NUESTROS ESTUDIOS EN SUJETOS MANUSCRITOS.

AHORRA, LAS EDICIONES FACSIMILES DEL QUINTO CENTENARIO PONEN A SU ALCANCE LA PRIMERA REPRODUCCION DE ADELLADOS TEXTOS INCOMUNICABLES.

**EDICIONES FACSIMILES DE LA BIBLIOTECA QUINTO CENTENARIO: PONEMOS LA HISTORIA EN SUS MANOS.**

SE DESHA EN INFORMACION. DIRIJASE A:  
SOCIEDAD ESPANOLA QUINTO CENTENARIO, ORGANIZACION DE EDUCACION ARCAICA, 72305 - 28940 PUEBLO. TEL: 010 30 10 10

**Figura 1:** Publicidade Biblioteca Quinto Centenario

Há aqui um diálogo entre a editora e o possível leitor para a compra de livros. É uma publicidade de obras clássicas e históricas

em uma nova edição. Há nos textos um apelo para comprar livros para a biblioteca de um amante da leitura. Dirige-se a um leitor específico: o de certa cultura (um intelectual, um historiador), pode ser, por exemplo, um professor ou um investigador da história antiga ou da Bíblia, arqueólogos, teólogo, etc. Há imagens de livros e de elementos linguísticos que orientam a leitura para uma obra antiga: título de obra e tipo gráfico. O discurso publicitário está dividido em quatro partes. Na primeira, que antecede às fotos dos livros, e na segunda que a delimita, trazem marcadores temporais (passado e presente): “a través de los siglos – ahora”. Na terceira parte está a oferta “ponemos en su mano” e na quarta e última parte vem o delicado apelo com um condicional “si desea” e a informação do endereço para compra de livros.

Nesse anúncio podem ser explorados aspectos linguísticos, como: possessivo (“su”), demonstrativos (“aquellos”), imperativos, pretérito, futuro, e, ainda, podem ser vistos organização de idéias opositivas (“pero que rara vez”), culturais e históricas, além de ser um motivo para despertar o interesse para uma boa leitura.

Há nessa publicidade um grau de extrema veracidade documental oferecida pela imagem fotográfica de livros. Um aberto com tipos gráficos arcaizantes, em posição vertical, e três livros encontram-se fechados e em posição horizontal com diferentes capas, com títulos idênticos indicados em ambas capas e lombo. O livro marrom sugere uma encadernação antiga. Sua posição sobre o outro amarelo, perto de outro de capa amarela e perto de um outro de capa rústica e clara que, pela variedade de formas e cores, nos revela a reimpresão do livro, isto é, suas novas reproduções, sua atualização, logo um convite a uma leitura.

Há uma operação semântica na foto e nos enunciados.

Tudo indica um melhor status social oferecido pelo valor dos livros raros da Edición Facsímile Biblioteca quinto Centenário – sociedade de consumo a que pertencem os editores, livreiros (Sgdo. -1) que virão incorporar-se à biblioteca (Sgdo. -2) particular do futuro comprador.

Os lexemas “quinto” e “centenario” no plano do conteúdo apresentam os sememas de quinhentos anos e trazem os traços distintivos passado, difícil, raridade, descobrimento da América, comemoração, antiguidade e história. Elementos que o professor pode explorar para uma comunicação e expansão do saber do aprendiz.

No primeiro, segundo e terceiro texto, repetem-se as características nos lexemas “siglos”, “historia”, “huella”, “documentos”; na expressão “rara vez” e no conector “aquellos”.

Dão atualidade a esses traços distintivos os conectores “a través de” (ideia de continuidade temporal), “pero” (ideia de opo-

sição); os lexemas “ahora”, “alcance”, “reproducción” e a expressão “ponen en sus manos”. Inclusive os verbos no sentido de presente “ponen”, “ponemos”, ou no passado continuado “ha ido dejando! E “han estado”.



**Figura 2: Publicidade da Brise**

Nessa Figura, a publicidade se direciona para a compra de velas. Na propaganda anterior objetivava-se atrair clientes mais formais, determinados profissionais. Agora jovens clientes, talvez clientes femininos, por exemplo, uma dona de casa, por isso o tratamento é mais íntimo “tu”.

Quanto ao aspecto linguístico, com o texto desta publicidade podem ser ensinados usos do imperativo de verbos -ar, -er y e uso do futuro. Simultaneamente, pode ser aprendido o vocabulário referente a vegetais (frutos y flores) e a festividades do fim do ano (costumes natalinos). Pois uma vez que se avança no texto, os conhecimentos da língua vão sendo acrescentados, do contexto idiomático, do saber que o texto pode desenvolver e se vão acrescentando outros.

Enfim, os pequenos textos visuais possibilitam situações de aprendizagem variável por meio de microtextos, de maneira que o interesse apareça enquanto se desenvolve o ato da aprendizagem.

Com o apelo para comprar um produto que se coloca em alguma publicidade, podem ser ensinados conceitos do imperativo quer seja indicando conduta, atenção, interesse, modificação de costumes e conselho, quer seja empregando outros tempos verbais, pois o verbo é a condição indispensável a todo discurso e onde ele não está, pelo menos de maneira virtual, não é possível haver linguagem.

No mundo da informação, uma modalidade de comunicação é a publicidade. Procedimento desenvolvido no mundo capitalista e de consumo que tem como objetivo imediato aumentar a produção beneficiando as empresas e/ou manter ou elevar o nível de emprego, dissimulando tudo isso em “el abastecer a la población de provisiones” que venham a “eliminar sus necesidades”.

O consumo, às vezes, chega a ser uma enfermidade, uma febre que impulsiona a folhear revistas que divulgam produtos ou a levar as pessoas a saírem para fazer compras com a boba idéia de adquirir o que não necessita, gastando além de suas posses, apoiando-se em cartões de créditos, em cheques especiais e em compras a crédito, levadas por informações dos meios de comunicações como: tantas vezes sem juros, tantos por cento de abatimento, feirão da economia, etc.

Como nas informações predomina a linguagem com valor conotativo, que busca suggestionar o receptor sobre as características de um produto que lhe proporcionará bem estar, êxito, alegria, comodidade, erotismo, etc., o ensino/aprendizagem torna-se mais simplificado que um texto denotativo, literário.

Na linguagem do consumo deve predominar a conotativa, porque sua função é destacadamente apelativa e persuasiva para fazer o receptor consumir o produto. Tudo isso de maneira que, com uma economia de linguagem, ou melhor, numa linguagem simples, coloquial e familiar, breve e concisa, acompanhada de uma imagem, o receptor (destinatário) facilmente compreende a mensagem e se sente irresistivelmente seduzido pelo objeto.



Figura 3: Anúncio da *Revista México Desconocido*

Este anúncio da *Revista México Desconocido* supervaloriza a tequila. E vamos aqui observar que há referência à cultura mexicana-



na, tanto à aguardente, “tequila”, como à planta, “agave”, a pita, com a qual é produzida essa bebida. Há na foto duas garrafas. Uma com mais destaque, fechada, e a outra aberta e colocada sobre um para-peito de um muro tendo a seu lado dois copos.

A linguagem poética desta publicação se apresenta tanto na foto de dois jovens que se encontram sob uma frondosa árvore e que parecem serem namorados e estarem em uma relação amistosa, como no texto primeiro que reproduz um provérbio que sugere que se é feliz na convivência de bons amigos.

O refrão que reproduz a filosofia popular que traz a idéia do êxito que se tem na vida quando se aproxima das boas amizades. A apresentação dessa vantagem já é um chamamento da propaganda para a venda do objeto em questão: uma garrafa de tequila. O enunciado, independente da condição concreta que o anúncio quer mostrar, teria para o ouvinte/leitor o sentido que indicamos, mas ao ver as figuras, o receptor, baseando-se na modificação das relações intersubjetivas, ligadas a ele, passa a ter outra forma de interpretação.

A palavra “arrimar” pode ter as seguintes significações: aproximar, apoiar-se juntar-se, ser acolhido, proteger-se, unir, avizinhar-se, encostar; e “sombra” pode ter a significação de abrigo e asilo, e “cobijar” a de cobrir, hospedar. Agora se unimos as palavras “arrimar”, “sombra” e “cobijar” da oração “El que a buen árbol se arrima, buena sombra le cobija”, podemos observar que fortalecem o significado de proteção. Há nos núcleos sêmicos dos lexemas “árbol” e “sombra” uma identidade de sentido real, pois árvore proporciona sombra, mas a relação de “sombra” com luz (menos luz) adquire um significado de valor, de qualidade.

Quanto ao aspecto léxico, nessa publicidade podem-se explorar os pronomes relativos e indefinidos e o pronome neutro.

Com a associação da imagem, “árbol” deixa sua designação de vegetal para conotar bebida (tequila).

Os textos publicitários permitem um ensino dinâmico, a partir dos minitextos e pode o professor, além de ter neles um auxiliar para o ensino de aspectos linguísticos e culturais, provocar intercâmbios de significados, criação de novas mensagens e situações.



**Figura 4:** Publicidade da Segura viudas

Esta publicidade divulga e procura atrair o comprador para um bom vinho o “Brut vintage de Segura viudas”.

Para indicar que é um vinho antigo que esteve bem guardado algum tempo, faz uma paródia bíblica “Y al tercer año resucitó”. A garrafa deitada é uma indicação de como deve ficar na adega e a pouca luz outra indicação.

Mas a imagem desta publicidade pode ser um auxiliar para situações dinâmicas diversas sobre refeições, bebidas, preconceitos, proibições, etc.



**Figura 5:** Publicidade produtos Cobra

Na publicidade dos produtos “cobra”, chama-se atenção para as vantagens que o comprador terá pelos prêmios vários e inclusive para uma viagem à França. Procurando atingir a um grupo social mais jovem, utiliza o tratamento “tu” (“tenés”, “participás”) que indica, pelo emprego do “voseo”, o povo a quem está dirigindo o chamado propagandístico - o argentino, o “porteño” —, e a quem atrair pelo interesse esportivo: o futebol. Pode-se aproveitar a publicidade para motivar a aprendizagem de vocabulário de viagem, de esporte, de meios de transportes, de compra/venda de coisas variadas, de preços, números, e o emprego de flexões verbais, como dos verbos “tener” e “poder” e aproveitar a propaganda para mostrar as diferenças regionais de tratamento.

Enfim, o discurso publicitário possui estruturas metonímicas e torna-se um meio auxiliar para o ensino da cultura e da gramática de uma língua. Ele apresenta pluralidade ou contradições e contribui com uma linguagem ambígua de contraste cultural e intelectual para o desenvolvimento do alunado. A sua virtualidade provém de um fundo simbólico. Faz de manipuladoras mensagens impressas os instrumentos para o ensino/aprendizagem da cultura e da gramática. Esta nos planos fonéticos, morfossintáticos e semânticos, mas de um modo harmonioso. Proporciona um trabalho dinâmico com variedades de registros (culto, formal informal) segundo as situações.

Assim, a partir de estruturas que trazem em si um universo visual e verbal dentro de um arsenal de elementos culturais, ao mesmo tempo sociais, o publicitário cria os textos publicitários com pequenos discursos, ou frases de linguagens diretas sem muita complexidade, com o propósito de apresentar eficazmente o produto e de criar um forte impacto no destinatário específico. Porém, como nessas propagandas interatuam o social, o cultural e o linguístico, os textos estabelecem as relações entre os signos e os seus usuários e se entrelaçam com a Lingüística Geral e a Comparada, consideração de que há necessidade de contexto e situação do discurso, de posição dos locutores para que os enunciado sejam compreendidos.

## Referências

- BARTHES, Roland. *Lição*. Lisboa: Edições 70, 1997.
- COSERIU, E. *Sincronia, diacronia e história*. Rio de Janeiro: Presença; São Paulo: USP, 1979.
- COSERIU, E. *Teoría del lenguaje y lingüística general*. Madrid: Gredos, 1962.
- El PASEANTE*. México, Siruela n. 15-16, 1985 (Especial México).
- México desconocido*. México, Jilguero, diciembre nº 190, año XVII, 1992.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1973.

NOTICIAS. Buenos Aires, **Perfil**, n. 1114, a. XXI, 2 de mayo de 1998.

PAZ Octavio. **O arco e a lira**. Tradução de Olga Savary. 2.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

PAZ, O. **Hombre en su siglo y otros ensayos**. Barcelona: Seix Barral, 1984.