

Textos publicitários podem ser ótimas ferramentas para estudo de redação

De acordo com especialista, há muitos modos de tratar o texto publicitário em sala, mas, neste espaço, o foco recairá na organização linguística

Marcelo Costa
Editor

Textos, dos mais variados gêneros, devem ser empregados pelo professor de Português em atividades de leitura e interpretação e como motivadores na redação. Mas estariam os anúncios publicitários incluídos? Ou, dito de outro modo, é relevante levar para a sala de aula textos que não se limitam a informar o consumidor sobre um produto, ou seja, textos repletos de traços persuasivos que compelem à compra de produtos, na maioria das vezes, desnecessários?

Como aprender mais sobre a língua a partir da leitura e análise de textos que exercem sobre os indivíduos efeitos que vão desde a simples compra à adesão da ideologia social que o produz? Para **Maria Sidalina Gouveia, supervisora pedagógica de Língua Portuguesa do Instituto Qualidade no Ensino (IQE)**, há

muitos modos de tratar o texto publicitário em sala de aula, mas, neste espaço, o foco recairá na organização linguística.

“A mensagem publicitária assenta-se em nomear — conferir identidade ao produto —, qualificar — criar atributos — e exaltar — promover o nome (marca) do produto e seus atrativos. A partir da análise dos nomes — substantivos próprios — dos produtos anunciados, é importante levar os alunos a reconhecer que, para nomear um produto ou marca, são escolhidos nomes indicativos de qualidades — nem sempre em conformidade com a verdade — para conquistar o público-alvo. Ao ser nomeado, o produto deixa o anonimato. Essa nomeação pode se dar pela criação de palavras ou expressões, os neologismos”, explicou.

Segundo a supervisora do IQE, os neologismos representam mudança, evolução, inovação — tudo o que um

produto recém-lançado deseja traduzir. “Assim, a criação do neologismo pode dar a impressão de que se trata de uma inovação, que surge a partir do nada, o que, em geral, não é verdade. O neologismo serve-se de termos existentes e utiliza-os em novas formações. Entretanto, nem sempre o nome advém do neologismo e sim da criação de novas noções: ‘ficar’ é ter um casinho; ‘malhar’ é realizar atividade física”, completa.

Maria Sidalina acrescenta que outra maneira de nomear produtos é por empréstimo de outros idiomas: o francês é opção para produtos de moda íntima, cosmético, perfumaria, vinho; o italiano, alimentícios; o alemão, marcas de carros; o inglês, o mais usado, produtos de beleza, higiene e limpeza. “Tais empréstimos pretendem o status por meio da adoção de grifes estrangeiras, mesmo sendo o produto fabricado no Brasil”, reforça.

Formação de nomes

Os processos de formação de nomes de marcas no português podem ser por prefixação, como em Unibanco; sufixação, como em Melhoral e Neston; nome próprio, como em Casa Freitas, Pintos Shopping; onomatopeia, como em Pom-pom, Tip-top; sigla, como em TAM – Transporte Aéreo Marília; aglutinação — mistura de palavras que perdem elementos formais (sons/letras) e parte da identidade —, como em Bombril e por justaposição — palavras que, embora unidas, permanecem inteiras e mantêm, até certo ponto, a identidade.

“A nomeação é um relevante elemento linguístico, pois representa a permanência do produto no mercado, ou o obstáculo a sua aceitação. A qualificação e a exaltação têm como elementos fundamentais recursos persuasivos que podem ser adjetivos, como bonito, confortável, delicioso, elegante, moderno.