

# REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: SEDUÇÃO PELA PALAVRA

CELSO FIGUEIREDO

**Alexandre Huady Torre Guimarães\***

■ “Lutar com palavras/é a luta mais vã”; entretanto, ensinar a apreciar e a utilizar as palavras também é trabalho hercúleo, especialmente quando o público-alvo desse processo de ensino aprendizagem não é, especificamente, o aluno de Letras.

Há de levar em consideração, também, que os atuais professores de redação, como alunos das letras, raramente foram alfabetizados a se tornarem professores de português de outros cursos universitários, daí o velho jogo de adaptações de textos e, muitas vezes, desconhecimento da realidade lingüística das diversas áreas da academia.

Por sua vez, profissionais que se aventuram a ministrar as matérias que envolvem a língua, sem a formação adequada, também esbarram em problemáticas teóricas e práticas. Quem sofre? O aluno, objeto do aprendizado do docente.

A língua portuguesa é norma, é padrão, é lei. Ela confere história, cultura, fronteiras, mas em seu estado puro não cabe no universo publicitário. Justamente por esse fato é que os criativos a tomam como base, mas em um prazeroso namoro criam um universo lingüístico próprio, criam uma linguagem em que a sedução é fator determinante, fundamental. Assim, redigir publicidade é uma tarefa singular que envolve tanto as questões teóricas quanto as questões práticas, pólos muitas vezes dissociados nas salas de aula.

Com o livro *Redação publicitária: sedução pela palavra*, publicado pela Pioneira Thomson Learning em 2005, Celso Figueiredo, publicitário e, princi-

\* Mestre em Comunicação e Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM) e professor na mesma instituição.

palmente, professor de profissão, amplia o foco da academia, carente de boas publicações que abarquem a teorização redacional publicitária e a justifiquem, exemplifiquem-na por meio de peças vislumbradas no cotidiano.

Convidando o leitor, o professor Keko abre, após prefácio de Matinas Suzuki Jr., seu ex-aluno, os treze capítulos de seu livro expondo um pouco da propaganda na sociedade contemporânea, explicando o que vem a ser afirmação básica, conceito criativo e, ainda, a adaptação deste para a mídia.

Apesar de vislumbrar uma obra que trate da tecitura verbal, Figueiredo sabe que as imagens ganham cada vez mais espaço no mundo contemporâneo (e não foram muitos que já se dedicaram ao estudo do texto imagético); portanto, no segundo capítulo, deixa claro que *nem só de palavra vive o redator* e, com oito peças, conceitos de limpeza, economia de elementos, saia e blusa, imagem sangrada, *box* e *all tipe* são explicados.

O texto propriamente dito é trabalhado didaticamente em três capítulos: “Título”, “Texto” e “Assinatura”. No primeiro desses capítulos, além da definição e função do título, as tendências e a relação entre título *versus* imagem são decodificadas.

No segundo, após tratar dos mitos e lendas sobre o texto publicitário, o autor adentra as características do texto publicitário, reproduzindo em um primeiro momento um anúncio de página inteira desenvolvido por Javier Talavera e Ruy Lindenderg, para, em seguida, com traços didáticos, distinguir os dois tipos básicos de consumidores e os tipos de anúncios voltados para cada um deles, sem se esquecer de tocar na antiga questão de coesão e coerência textual.

No terceiro, dá conta de nomes sempre confundidos no senso comum, mas básicos para o estudante de publicidade, o logotipo/logomarca, o *slogan*, a assinatura de campanha e o bordão, seu tema de mestrado.

Trabalhado o texto, o sexto capítulo destina-se às estratégias de mensagem. Nesse ponto, as páginas iniciais, de muita teoria, dão espaço apenas às palavras, onde os processos de persuasão em criação publicitária, o processo quadrifásico aristotélico, o método de emulação, as formas de capturar a atenção do consumidor, a hierarquia de necessidades de Maslow e a redação a partir de rede semântica são estudadas para, depois, anúncios publicitários demonstrarem como essa teorização efetua-se no dia-a-dia da publicidade.

Com as características de educador, Celso Figueiredo percorre os tipos de anúncio para posteriormente tratar dos textos em mídias específicas; antes as caracterizando, depois mostrando um pouco do segredo e da peculiaridade de escrita de cada um delas, a saber: o jornal, a revista, a mídia exterior, o rádio já presente em Cannes e a televisão.

Perto do fim das 148 páginas, o último capítulo, “O meio turbinha a mensagem”, parafraseado de McLuhan, fica clara a idéia de que boas peças publicitárias sobressaem em relação às concorrentes; porém, para tanto, faz-se mister que cada palavra que compõe as mensagens do universo publicitário deve ser pensada, colocada, amarrada com perfeição pelo redator, o qual sempre deve ter em mente que seu trabalho é o da sedução.

Com uma bibliografia muito atual, restam dicas para aqueles que pretendem despir outras propagandas, e quando esse leitor quiser voltar ao convite do professor Keko, o índice por assunto é um eficiente guia para romper outras manhãs.

FIGUEIREDO, Celso  
*Redação publicitária:  
sedução pela palavra.*  
São Paulo: Pioneira  
Thomson Learning, 2005.  
148 páginas