

Resenha

Redação Publicitária – Sedução pela palavra
(FIGUEIREDO, Celso. São Paulo; Cenage Learning Edições Ltda, 2005. 137 p.)

Jackson de SOUZA¹

A redação publicitária é, de fato, para aquele que devora a leitura sem preconceitos. Aliando-se ao talento de ler e construir produções através da leitura, o interessado precisa aperfeiçoar suas técnicas e, sobretudo, aprofundar seu conhecimento em relação aos detalhes que a compõem. Para isso, Celso Figueiredo - professor, pesquisador e consultor em comunicação – apresenta este livro como um pequeno grande manual para o estudante que deseja seguir esta carreira, apresentando e trabalhando os mais variados conceitos e técnicas deste grande seguimento da publicidade, que é a redação.

O livro é dividido em 13 tópicos, além do Prefácio, que de forma simplificada tenta alertar e ensinar a um redator, ou possível aspirante da área, sobre o poder da palavra em sua profissão nos diversos tipos de anúncios publicitários que ele está apto a criar.

O primeiro tópico fala apenas do começar de qualquer trabalho: a palavra, desde seus primórdios à sofisticação, com o processo de persuasão. Processo este muito trabalhado na profissão de um redator, que, na realidade, encara todas as profissões em uma só. Embalado nas palavras, vem o segundo tópico, tratando da diagramação, tarefa do diretor de arte, mas que também deve ser dominada pelo redator, pois ele precisa compreender a hierarquização das informações contidas num anúncio.

Neste **segundo tópico**, inclusive, é relatada a diferença de uma diagramação “por igual” – bastante praticada por muitos alunos de publicidade – e uma diagramação onde há espaço em branco, fazendo o consumidor pensar, ou seja, um branco que significa um espaço para leitura e raciocínio da peça publicitária.

¹ Graduando de Publicidade e Propaganda da UFS. E-mail: jackson_de_souza@yahoo.com.br

O **terceiro tópico** – “Título” – aborda suas diferentes funções, sobretudo em três tipos de anúncios: 1+1=1, que é tido como um formato mais voltado ao segmento populacional com menor nível cultural, pois se trata de duas mensagens com um mesmo significado; 1+1=2, o formato mais comum em publicidade, onde o título completa a imagem, havendo interlocução entre as partes e, por fim, 1+1=3, sendo algo tido como “além da boa propaganda”, onde a imagem passa uma mensagem já compreensível e a mensagem expressa no texto é distinta daquela apresentada na imagem. Além desta abordagem, os tipos de títulos tornam-se bastante importantes no ramo da publicidade: Títulos interrogativos? Apenas quando não for aceito um “não” como resposta; Nome da marca no início do anúncio? Cuidado para não se tornar a assinatura; Anúncios gritados? Apenas quando formos impor algo ao consumidor; Anúncios sussurrados? Necessário adotar uma abordagem mais intimista. Enfim, são diversos os cuidados para se fazer um título. Neste capítulo, também é feita uma introdução ao *hard sell*, *soft sell* e *emulação*, funções estas, mais exploradas nos capítulos posteriores.

“Texto” é o título do **quarto tópico**, onde o autor aborda a inverdade, defendida por muitos profissionais, de que ninguém lê texto. Contudo, não há como informar por meio de uma foto, afinal, o consumidor não pode ser tratado como um ser não alfabetizado. Ele (o consumidor) apenas é dividido em dois tipos: *modelo de processamento de consumidor* (aquele que já está interessado no produto e busca, por meio da propaganda, escolher entre as diversas opções a marca, o modelo, o preço, as condições e os serviços que melhor o atendem) e *modelo experimental hedonista* (consumidor não interessado no produto, cabendo assim, ao publicitário, fazer interessá-lo pela marca antes de fazer uma oferta com anúncios divertidos, instigantes, chocantes e arrojados). Vale lembrar que, ambos os papéis de consumidores podem ser desempenhados por uma só pessoa.

No **quinto tópico**, “Assinatura”, além de ser comentada como a identificação do anunciante, sendo o último esforço de persuasão, é vista também a diferença e a relação entre Logotipo, Logomarca e Slogan.

Algo interessante para ser destacado é o surgimento do slogan. Antes tido como o grito de guerra dos clãs, na velha Escócia, passou a designar as palavras de ordem típicas de manifestações políticas, transformando-se em título, refrão ou estribilho dos antigos comerciais de rádio e, atualmente, é a melhor forma de aproximar a empresa do

consumidor, num anúncio publicitário. Afinal é a empresa falando bem dela mesma. Além disso, um slogan pode se tornar um bordão, onde as pessoas possam se espelhar e passarem a repetir em seu cotidiano. É o caso do “Parece mais não é” (Denorex), “Experimenta” (Nova Schin), etc.

Nas estratégias de mensagem, **tópico seis**, é mostrado a diferença entre convencer e persuadir. Afinal, a publicidade persuade, passando, na maioria dos casos, por quatro processos: Exórdio (título e imagem, objetivando a atenção do observador), Narração (imagem e início do texto, envolvendo o observador na situação), Provas (miolo do texto, justificando as vantagens do produto) e Peroração (concluindo o raciocínio através da assinatura de campanha, logomarca ou slogan). Esses processos constituem um pensamento aristotélico e é muito presente em anúncios *all type*, compostos apenas de texto. A persuasão usa muito a emulação, que, segundo o Dicionário Eletrônico Houaiss é “um sentimento que leva o indivíduo a tentar igualar-se ou a superar outrem”, algo bastante visto em propagandas de margarina ou de bolsas, onde são usadas modelos esbeltas. Além disso, o sexo, o amor, o horror e o estranhamento são características bastante utilizadas para persuadir o consumidor, presentes nas necessidades universais e servem de modelo de uma lista de prioridades para a execução de anúncios publicitários.

No tópico sete, são abordados de forma mais específica os tipos de anúncio: *Hard Sell*, um sistema muito utilizado para o varejo, magazines, automóveis e imóveis. O princípio que o rege é de que o consumidor já está interessado no produto e, a função da propaganda é informar a oferta, destacando, neste caso, o preço e a forma de pagamento. *Soft Sell*, utilizado quase que exclusivamente para a marca, alimentando todas as formas de “chamar a atenção”, procurando ambientar o consumidor a se projetar na situação apresentada no anúncio.

Ainda neste tópico há uma boa definição para a *percepção seletiva*: “trata-se de uma barreira que nosso cérebro cria para impedir que informações externas ao nosso campo de interesse invadam nosso pensamento e desconcentre nosso cérebro”, o papel do profissional é, portanto, conseguir uma brecha nessa espécie de filtro para penetrar sua propaganda no cérebro do consumidor. Há também a definição de anúncios de oportunidade e *teasers*. O primeiro consiste no aproveitamento de momentos específicos do dia-a-dia das empresas, normalmente desvinculadas de campanhas, para

a criação de anúncios, ou seja, os anúncios de oportunidade se utilizam de temas do momento para divulgar o produto ou serviço. Já o segundo, é algo muito presente em diversas mídias. O *teaser* tem a função de provocar a curiosidade do consumidor, sendo publicados aos poucos, normalmente em pares. Muito comum em jornais, já que contam com leitores fiéis e diários.

O **tópico oito** aborda os prós e contras do jornal. Temos como principal qualidade sua frequência diária e sua noção de urgência, trazendo a ideia do “corra”, “aproveite”. Dessa forma, promoções, descontos e liquidações são bastante anunciados nesse meio. Contudo, por se tratar de um meio impresso em papel-jornal, sua qualidade gráfica é relativamente baixa.

A revista, título do **tópico nove**, é considerada a mídia com a melhor qualidade de impressão, utilizando-se do papel *couché*, não sofrendo interferência da página anterior. Além disso, trabalhar com revistas significa adquirir durabilidade e credibilidade.

A segmentação talvez seja a qualidade primordial desse meio, pois o criativo pode se dedicar a falar com um tipo de consumidor específico, não segmentado apenas por dados demográficos, mas também por dados psicográficos. Como pontos negativos tem o sistema lento, que vai desde um fotolito à impressão e publicação da revista e, o fato de ser bastante segmentada, o impacto gerado também é limitado.

A mídia exterior, **tópico dez**, aborda o outdoor, busdoor, empena e placas de ruas. Estes quatro segmentos de mídia possuem as mesmas características gerais, ou seja, são vistas por um número incontável de pessoas e segmentações. As três últimas mídias surgiram a partir do outdoor, que, foi o resultado de diversas transformações ao longo dos anos. De forma bastante simplificada pode-se dizer que o outdoor surgiu em 1929, porém com proporções mínimas, cerca de vinte vezes menor do que são atualmente.

O **tópico onze** descreve a situação do rádio, desde o início até os anos atuais. Ouvimos rádio quando estamos arrumando a casa, dirigindo, lendo, tomando banho, enfim, o rádio torna-se uma trilha sonora de nosso dia-a-dia. Por isso, muitas vezes suas propagandas são despercebidas pelos ouvintes.

O avanço da televisão murchou o rádio. Atualmente, as propagandas de rádio vêm da televisão sem nenhum tratamento ou adaptação, muitas vezes com as “pérolas”:

veja, repare, olhe... enfim, palavras totalmente desnecessárias numa propaganda onde você apenas ouve.

Deve-se destacar, entanto, que os *jingles* (peças musicais cantadas compostas especialmente para a marca anunciante) podem ficar bastante famosos, fazendo parte da cultura popular. Há ainda o *spot*, uma peça criada exclusivamente para veiculação em rádio que pode ter efeitos sonoros/musicais ou não.

A televisão, presente no **décimo segundo tópico**, é tida como a maior invenção até o presente momento. Nela, as propagandas se utilizam de cor, som, movimento e uma capacidade única de atrair e monopolizar a atenção do consumidor. Porém, se no rádio há a desatenção do ouvinte, na televisão acontece o *zapping*, ou seja, o telespectador com seu “dedo nervoso” vive a mudar de canal quando os comerciais entram na programação de determinada emissora. Qual a estratégia do publicitário perante a isso? Prender a atenção do telespectador com comerciais onde celebridades sejam protagonistas. Mas, nem sempre os objetivos são alcançados. Não basta apenas uma personalidade de renome, mas sim uma novidade em seu discurso.

Ainda na televisão há um recurso bastante trabalhado pelos publicitários brasileiros: criar comerciais bem-humorados. Contudo, nada que provoque altas gargalhadas e sim apenas sorrisos de uma pessoa que “entendeu a piada”.

O último tópico faz um apanhado geral do papel das agências de publicidade. Afinal, elas necessitam ressaltar sua mensagem, transformar os problemas em solução e ainda aproveitar as falhas de forma positiva. A criatividade é novamente citada como o grande diferencial e é através dela que as agências buscam sempre fazer suas peças sobressaírem. A partir daí é reforçado o papel do redator: saber falar com intimidade, inserir a personalidade da marca anunciante em cada peça, ser um artesão de palavras e moldar seu discurso aos valores do consumidor.

É notório que o autor utilizou-se de diversas fontes, já que se trata de um assunto amplo e bem rico em informações. Ele começa com uma “breve” introdução sobre as palavras – que é todo o alavancar de um publicitário – e, ao decorrer, passa pelas etapas de trabalho do mesmo.

É perceptível, também, que todos os tópicos enquadram-se no ato de persuadir, que o redator – não só ele, mas qualquer outro profissional da área – necessita desenvolver bastante ao longo de suas atividades.

Para exemplificar tais estratégias de persuasão Celso Figueiredo meio que “desconstrói” anúncios e nos mostra como reconstruí-los e construir outros novos também a partir das características de cada um dos elementos. Utilizando-se, claro, de conceitos e apanhados gerais sobre as etapas de criação e os meios de comunicação, assim como seus processos de transformação na sociedade, pontos negativos e positivos e papéis na vida do consumidor.

O autor acaba evidenciando também a concorrência que há na publicidade, sobretudo o que as agências fazem para destacar seus trabalhos das demais. Através dessa concorrência ele mostra que os “problemas” devem ser aproveitados e ainda, de forma positiva. Afinal, esse é o diferencial: inovar e aproveitar todas as oportunidades, dar habilidade ao criativo.

Até que, em suas linhas finais, volta ao início do livro, evidenciando as formas pelas quais o redator deve chegar à mente do consumidor e o papel da palavra nessa ação.

A obra fornece subsídios a qualquer publicitário, sobretudo àquele que está a começar sua carreira.

A redação é abordada como a base de toda a atividade publicitária, passando maior responsabilidade ao estudante que deseja seguir esta área. Ao mesmo tempo, a partir das exemplificações que o autor faz para cada meio publicitário e midiático, vêm-se as diferenças de cada segmento da Publicidade e Propaganda.

A palavra é bastante importante, sim. Porém, a visão do autor presente neste livro faz o leitor acreditar e dar muito mais importância ao significado de “Palavra”. Afinal, por ser algo tão comum, é bastante difícil “gastarmos” tempo nos preocupando em saber seu significado, seu poder, suas ações, enfim, suas características mais complexas.

Não é uma leitura difícil. Trata-se de uma linguagem bastante fácil de entender, o que aguça ainda mais o interesse de um estudante. A boa linguagem ainda ajuda o futuro publicitário a imaginar-se no mercado de trabalho, desenvolvendo projetos e dando suas opiniões a partir das inúmeras dicas presentes na obra.

Através desta leitura poderemos amadurecer mais, não só no âmbito profissional, mas também, no âmbito pessoal, pois, antes de sermos publicitários ou

qualquer outro atuante de determinada área, somos consumidores, com sentimentos e desejos como qualquer outro.

O estudante – ou profissional – pode adquirir conhecimentos a serem abordados e empreendidos em artigos científicos, trabalhos de conclusão de curso, teses, etc. Palavras, anúncios publicitários, meios midiáticos ou estratégias podem ser temas de pesquisas e teses de qualquer estudante e, este livro, o ponto inicial para tal desenvolvimento.

Ele pode servir, inicialmente, como um manual. Porém, ajudará na capacitação do profissional, pois as técnicas nele presentes são imprescindíveis para o desenvolvimento de trabalhos, podendo até ser o diferencial para um bom atuante em sua carreira.