

Resenha do livro

Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo

(João Anzanello Carrascoza. São Paulo: Futura, 2003).

07/07/2007

Ana Theresa Ferreira Wanderley*

João Anzanello Carrascoza elucida toda a técnica da criação do texto publicitário, desmistificando a aura de genialidade que sempre paira com relação à mente dos criativos. Logo no primeiro capítulo, faz referência ao método de associação de idéias e palavras na propaganda, explicando o fluir do pensamento associativo no campo textual. Traz explicações entre as relações sintagmáticas e paradigmáticas e o funcionamento do método construtivo “palavra-puxa-palavra” e da bricolagem.

No entanto, Carrascoza não se limita apenas a abordar questões puramente textuais, invade o âmbito estético como um todo, buscando imagens e cores como resultados dessa associação de idéias na elaboração da mensagem geral.

No capítulo seguinte, ele faz um estudo comparativo entre dois tipos de textos, buscando semelhanças no tratamento da linguagem verbal das correntes espirituais e dos anúncios publicitários. Analisa os textos e inicia um processo de “desconstrução” para captação dos elementos utilizados em sua organização. Observa que o discurso deliberativo aristotélico está presente nas duas unidades textuais, justamente pelo caráter de convencimento que impõe implicitamente ao leitor. O circuito fechado, a predominância da função conativa, o uso de figuras de linguagens, entre outros recursos empregados para tornarem os textos mais atraentes ao leitor, foram bem demonstrados e explanados de forma clara e objetiva pelo autor.

O slogan é tratado de forma simples no terceiro capítulo, já passando o conceito minimalista e prático que deve preponderar em sua construção. É “um mínimo que nos fascina pelo máximo de comunicação que contém”. Atinge e explica o complexo a partir da simplicidade. Há algo mais para ser dito sobre isso?

Carrascoza despeja seu vasto conhecimento em cada página folheada, ilustrando explicações com exemplos de anúncios diversos, e isso fica mais do que evidente no capítulo em que versa sobre Literatura e Publicidade. Nesse capítulo, observa-se a presença da publicidade na literatura e a contribuição dos poetas e escritores à linguagem publicitária. O autor aproveita a oportunidade para fazer um passeio pela história da publicidade. Um passeio curto, de fato, mas suficiente para resgatar anúncios clássicos e nomes que fizeram parte desse universo da propaganda, tais quais: Casimiro de Abreu, Olavo Bilac, Bastos Tigre, entre outras personalidades da literatura brasileira. O interessante é notar a nítida intertextualidade entre esses dois mundos, um emprestando ao outro matéria-prima para elaboração de textos, poemas e música. Um diálogo perfeito que até hoje funciona, no caso da publicidade, como recurso de persuasão, de modo que explora sentimentos humanos em contraposição ao esquema racional inspirado no discurso deliberativo.

O plágio e a coincidência também são discutidos de maneira aberta e exemplificados com anúncios veiculados na mídia impressa. Com isso, o autor facilita o acesso ao leitor para melhor entender o plágio e/ou coincidência nas criações, ao passo que demonstra o processo de elaboração das peças presentes no capítulo. Mas algo relevante é posto ao mencionar que os títulos, os slogans, os anúncios em si, por fazerem parte do universo lingüístico, podem ser utilizados como matéria-prima para novas propagandas. Não só na esfera textual, mas nos códigos visuais também, não faltando criatividade para tanto, segundo os exemplos de anúncios mostrados.

Os lugares-comuns na publicidade e sua exploração para fazer do texto publicitário um discurso facilmente reconhecível. É disso que Carrascoza vai tratar no capítulo seis. Os clichês, os provérbios, frases de conhecimento público, tudo é aproveitado pelo publicitário na hora de compor uma peça para viabilizar a persuasão.

No capítulo que sucede, o escritor frisa bem sua opinião no quesito das dimensões do texto publicitário. Informa que a dimensão do texto deve ser dada pelas características do anúncio. Conhecimento precioso para não comprometer o intuito da comunicação suasória que o texto visa alcançar, até porque o mesmo deve ser medido pela capacidade de despertar o interesse por sua leitura.

No último capítulo, Carrascoza nos proporciona a compreensão da reprodução ideológica da publicidade pelos meios de comunicação de massa. Combate a “visão deformada” que muitos intelectuais dirigem à propaganda pelo seu caráter persuasivo. Sendo que o autor combate de forma racional, exibindo a utilização dessas estratégias de persuasão, seja na publicidade, nas estratégias de doutrinação ou na difusão do ideário socialista.

Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo, um livro que desperta o pensar para questões práticas da publicidade, os recursos suasórios, a estrutura dos anúncios e o caminhar da propaganda em seus vários trajetos. É leitura indispensável, fácil e informativa. Apresenta conceitos que podem ser aproveitados no cotidiano do estudante e do profissional de publicidade, principalmente daqueles que tomam as palavras como fonte de labor e, claro, de convencimento.

* **Ana Theresa Ferreira Wanderley** é aluna do Curso de Publicidade e Propaganda do IESP. Trabalho produzido para a disciplina Comunicação e Expressão Oral II, ministrada pela professora Roseane Nicolau.