

Resenha do livro:

**Redação Publicitária: a prática na prática**

Autor: Zeca Martins

Bruna Andrade Borges\*

**Introdução**

Esse trabalho tem como objetivo desenvolver uma resenha crítica do livro **Redação Publicitária: a prática na prática** (Atlas), de Zeca Martins

A obra é dividida em quatro partes (O Escrevedor; O aprendiz; O artesão; O Esforçado) nas quais o autor se volta para os professores, estudantes e os jovens profissionais de Publicidade e Propaganda e de Comunicação Social em geral.

Cheio de frases no imperativo, a função do livro não é ensinar truques, pelo contrário, é de mostrar caminhos e Zeca Martins, um paulistano graduado em Propaganda e Marketing pela ESPM, soube fazê-la brilhantemente ao deixar de lado formalidades e trazer aos textos frases claras, exemplos práticos e exercícios que estimulam a criatividade do leitor.

Agora, daremos início à resenha que será apresentada em quatro tópicos correspondentes às fases do livro.

**O Escrevedor**

A primeira parte do livro traz, como o próprio autor diz, capítulos sobre as características de que o profissional redator publicitário não pode prescindir.

Como o título já menciona, a parte I falará arte de escrever e, mais, de quem escreve. Zeca alerta o leitor de que ser um redator publicitário não é tão fácil como costuma parecer. A profissão é cercada de muitos mitos e as recompensas não são as melhores.

O redator precisa escrever muito, não se espera outra coisa dele. Além disso, a diversidade de assuntos não tem limites e, para isso, o profissional precisa saber sobre vários deles, não ter preguiça de pesquisar e estar de olhos atentos para tudo.

Irreverente, Zeca Martins trata, muitas vezes, com graça e ironias a profissão, mostrando que é um trabalho árduo, demorado e cansativo. Traz alguns exercícios e situações que podem vir a acontecer no cotidiano de redatores publicitários.

Para finalizar, o autor enfatiza que é importantíssimo que o redator tenha “obsessão pela informação”. Atualização é a palavra-chave, diz ele. A leitura é essencial, a audição de vários gêneros musicais, assistir bons filmes e peças de teatro, etc. Enfim, o redator precisa estar por dentro de muitos assuntos para, assim, poder escrever sobre eles.

**O aprendiz**

Esta parte do livro, constituída de dez capítulos, fala sobre as exigências técnicas básicas para o exercício da profissão, isto é, o preparo mínimo que se espera para um bom desempenho na atividade publicitária.

---

\* Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade IESP/PB.

No primeiro capítulo, Zeca já começa com uma frase que com certeza causa impacto nos leitores “*Gramática é um pé no saco, né?*” e segue com uma seqüência de argumentos que levariam qualquer pessoa a odiar (muitas a odiar ainda mais) a gramática. Logo depois, começa a investir em argumentos totalmente contrários aos do início. Afirma que “estudar uma gramaticazinha de vez em quando é importante pacas” e mostra que o redator não precisa ser um catedrático na matéria, obrigatoriamente, pelo contrário, o profissional precisa estudar gramática para precaver-se dos inúmeros casos de pegadinhas idiomáticas que possam derrubar o seu texto.

Nos capítulos que seguem, ele mostra a importância de conhecer a Etimologia (um redator bem preparado poderá compor melhor, improvisar melhor e apresentar resultados indiscutivelmente melhores) e, conseqüentemente, de enriquecer o vocabulário e como o dicionário é importante nesse enriquecimento, até porque, “um redator sem palavras é ridículo”.

Os exemplos e exercícios seguem dando dinamismo ao texto tornando-o mais fácil, dando ao leitor mais vontade de ler e, dessa forma, fazendo com que ele aprenda.

Além de induzir o leitor a criar jogos e brincadeiras com as palavras, o autor o impulsiona a fugir dos vícios de linguagem, os mais freqüentes explicitados um a um, a pensar com duplo sentido (com humor inteligente, por exemplo), a criar seus próprios exercícios e a se colocar no lugar do público-alvo, afinal, fica bem mais fácil vender algo ou alguma idéia, conhecendo os sonhos, as vontades e os valores do Target, para Zeca, Sr. Target.

## **O artesanão**

Esta parte do livro traz dicas práticas para a elaboração do texto publicitário e, como seu título já diz, fala de um artista, de um indivíduo que exerce por conta própria uma arte, um ofício manual, neste caso, o redator.

O texto publicitário nos exige uma visão particular das coisas, afinal de contas, é necessário sermos simpáticos, tudo ao mesmo tempo e em espaços sempre muito pequenos.

É preciso trabalhar esse gênero de texto com cuidado, paciência, atenção, ambientando-o de acordo com o perfil do Target, com as características do produto e do ambiente de mercado, pois, o texto é, sobretudo, uma oportunidade de satisfação e prazer.

Zeca vai traçando dicas e mostrando caminhos a fim de que o leitor consiga aprender, de maneira prática, clara e simples, como fazer toda a diferença na hora de anunciar algo.

É na terceira parte do texto que o autor começa a fazer com que os leitores associem palavras com imagens. Afirma que as palavras têm como função evocar imagens na mente de quem as ouve ou lê. Uma palavra que, colocada num contexto provoca a criação de uma imagem mental, pode, de certa forma, tornar desnecessária a inclusão de uma imagem coadjuvante.

No entanto, se associarmos palavras com imagens para chegar a uma síntese, temos o “embrião de um grande anúncio”.

Zeca vai além. Mostra exemplos de como escrever imagens. É, escrever. A disposição das palavras em forma de desenhos, linhas ou formas não alinhadas é um recurso que, quando bem usado, gera efeitos surpreendentes e inesquecíveis.

O autor fala também de como uma idéia pode ter várias expressões, das mais inimagináveis possíveis e essa é uma das virtudes que mais se espera de um redator publicitário e, talvez, a mais difícil do seu dia-a-dia.

A partir daí vem uma seqüência de seis capítulos de títulos no imperativo (seduza, argumente, surpreenda, dialogue, defina, invente-tente-quente) que tem como função fazer, ainda mais, o leitor se envolver e passar de olhar-observador a olhar-observador e praticante.

“Invente-tente-quente” é um dos capítulos que mais chama a atenção. Seduzir, argumentar e surpreender, por exemplo, são coisas rotineiras e que todos sabem que são essenciais na vida de um redator mas quando se fala em inventar palavras a coisa muda de rumo. A idéia é simples, o segredo é inventar novas palavras ou associações de palavras cujo som ou grafia transmitam alguma idéia ligada ao produto ou ao contexto em que ele é empregado ou consumido. O Invente-tente-quente é para brincar à vontade e é ótimo para todos os produtos, principalmente os infantis e os de natureza mais informal.

A parte II segue com capítulos que mostram ao leitor dicas práticas de como desenvolver um texto publicitário bem feito e com o retorno desejado (tanto para o redator, quanto para toda a equipe), com exercícios, exemplos e desafios que envolvem quem está lendo e deixa a leitura mais gostosa e fácil.

## **O Esforçado**

É a quarta e última parte do livro. Nela, Zeca apresenta uma série final de exercícios criados a partir de experiências reais, coisas que viveu e que imaginou ao longo de muitos anos de profissão.

Intitula o primeiro capítulo da parte de “Exercícios para você brincar e se divertir” e propõe 75 questões para o leitor desenvolver e criar sem restrições prévias de ordem. Deixa a cargo do leitor ousar, para depois verificar se o que criou faz realmente sentido, se serve para algum propósito.

O último capítulo traz temas para discussão em grupos e Fóruns de Internet. Zeca sugere 33 temas para debate. Sugere, ainda, que todos os participantes tenham como regra o preparo individual prévio acerca de cada tema proposto.

Entre os temas estão questões como “Propaganda vende?”; “Propaganda é arte?”, “A propaganda atual é ética?” e “Por que os testemunhais de pessoas famosas são tão usadas em Propaganda?”

## **Conclusão**

O livro não tem nada de conceitos excessivamente teóricos e inatingíveis. Apenas 140 exercícios dos mais variados, todos eles embasados em argumentações respectivas e exemplos de anúncios do mundo inteiro.

Para o estudante, a palavra de ordem do livro é a prática e o desafio maior é criar coragem para começar a encarar uma simples folha de papel em branco. Para os novos profissionais é uma fonte de consulta. Para o professor é importante porque foi concebido a partir das exigências mais costumeiras da disciplina.

Enfim, resta finalizar dizendo que depois da leitura do livro, fica bem mais fácil fazer o texto de qualquer anúncio.