

# REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli  
Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

Resenhista

## Paula Renata Camargo de Jesus

Publicitária, Doutoranda em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP,  
mestre em Comunicação pela UMESP,  
professora das universidades IMES e UNISANTA.

A proposta das autoras Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli, no livro *Redação publicitária*, é reunir experiências profissionais e acadêmicas, trabalhando com conceitos e exemplificando-os por meio de análise de anúncios.

Um livro que poderia ser considerado mais um livro da área de publicidade e propaganda, especificamente de redação, se não fosse a preocupação da linguagem atual e atuante ao tratar o texto publicitário e suas características, sobretudo no contexto de campanhas publicitárias brasileiras.

Desenvolvido em cinco capítulos, com encerramento de cada um deles com bibliografia como sugestão de pesquisa, nota-se que ao definir, logo no primeiro capítulo, conceitos relacionados com a Comunicação, a comunicação na propaganda acaba por conduzir uma linha do pensamento da leitura, levando o leitor para a estrutura de uma campanha publicitária, onde elementos racionais, linhas criativas e a busca de resultados são fundamentais.

Aliás, é no Capítulo 2 que a Campanha Publicitária é apresentada detalhadamente, e que os anúncios publicitários são utilizados

como exemplos para justificar as diversas linhas de criação existentes: humorística, narrativa, informativa, humanitária, “nonsense”, erótica, etc. Na seqüência, slogan e título são destacados em um capítulo à parte, como dois elementos importantes na redação publicitária. Ao slogan cabem algumas definições, muitos exemplos que são analisados isoladamente, junto à marca e no próprio anúncio, o que parece ser interessante, uma vez que slogan faz parte da assinatura do anunciante. Os slogans também são destacados como frases populares e que por isso estão presentes na boca do povo! Dessa forma, slogans têm um papel lingüístico que envolve características próprias, onde ritmo e sonoridade atuam como um conjunto, conduzindo a repetição e memorização.

Já o título, diferentemente do slogan (embora possa se apropriar dele em algumas ocasiões) tem uma relação com a imagem no anúncio impresso. Aliás, somente no último capítulo é retomada a relação da linguagem e da imagem, como análise do verbal e não verbal. No livro, título é citado como o lugar da informação mais

importante do anúncio, levando o leitor a criar uma ordem de leitura. De maneira didática, existe a proposta de dialogar com o leitor e de apresentar dicas de como elaborar títulos. Nesse momento, aspectos retóricos e formais do título são analisados nos anúncios que ilustram o capítulo.

O texto é abordado como mensagem publicitária, em que apenas no último capítulo é analisado em relação à imagem. Sendo assim, as autoras apresentam as características do texto escrito, com elementos que norteiam sua construção, como contextualização, referências, estrutura e aspectos estéticos. Os exemplos são de anúncios: “all type” (constituído somente por texto) e convencional (título, imagem e texto), respectivamente veiculados em jornal e revista.

*Redação Publicitária* torna-se uma leitura interessante, sobretudo para os cursos de Publicidade e Propaganda. Além de se preocupar com os diversos conceitos utilizados em comunicação e indicar bibliografia específica, utiliza anúncios atuais e brasileiros como análise, o que outros livros de linguagem e redação publicitária ainda não fizeram.