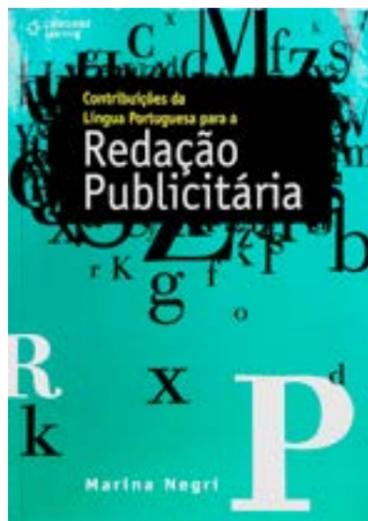


Celso FIGUEIREDO Neto<sup>1</sup>

O livro **Contribuições da Língua Portuguesa para a Redação Publicitária** procura ocupar um espaço ainda vago no universo de livros didáticos dirigidos aos milhares de discentes que escolheram cursar publicidade e propaganda nas Instituições de Ensino Superior de todo o país.

Graduação em publicidade é um fenômeno brasileiro e a oferta de volumes teóricos acerca dos temas afeitos à publicidade sempre foi limitada, já que pouco se pode aproveitar de catálogos internacionais sobre o tema.

Já há alguns anos que diversos autores, em sua maioria egressos de agências de publicidade, vem se esforçando em transformar em teoria a prática da criação publicitária. Marina Nigri se associa a esse esforço apresentando em seu livro uma importante contribuição para a aproximação dos campos da Língua Portuguesa e da Redação Publicitária. Diferente de outros autores que assentam seus textos em descrição da sua prática nas agências, Marina empreendeu um mergulho nas teorias de redação de texto para apoiar os modos de fazer da criação publicitária. Sua proposta deverá encontrar eco nos diversos grupos de professores dos cursos de publicidade que não são egressos do mercado publicitário e, portanto, ressentem-se da falta de base teórica assentada para



aplicação em sala de aula.

O livro **Contribuições da Língua Portuguesa para a Redação Publicitária** faz um mergulho nas teorias que podem ser utilizadas no ensino de Redação e apresenta uma variedade de exemplos e modelos para que os discentes e docentes não afeitos à prática da publicidade compreendam a aplicação das teorias no dia a dia do fazer publicitário.

A autora abre o texto fazendo uma petição de princípios acerca da produção publicitária e do estado do ensino de publicidade no Brasil. Em seguida vai buscar em autores atuais sustentação para

o pensamento acerca da criação que será desenvolvido ao longo do volume. Marina intercala seu texto com exemplos de peças publicitárias das mais variadas marcas, desde clássicos premiados, até peças menos conhecidas para ir, desde o início aproximando teoria e prática da propaganda.

O Capítulo 2 retoma o clássico esquema de Emissor, Mensagem, Receptor e algumas de suas variantes ilustrado com exemplos de peças publicitárias focadas em diferentes tipos de consumidor-receptor. O capítulo 3 oferece uma visão das funções dos profissionais dentro da agência publicitária e a função da Língua Portuguesa na produção de publicidade. Esse momento de definições talvez estivesse mais adequado a um capítulo introdutório ao invés de estar já no trecho mais central do livro. Também parece deslocado o texto que examina a função do slogan, questão fundamental da criação e do posicionamento competitivo, inserido em um capítulo que trata de te-

mas mais gerais.

No capítulo 4 examina-se os padrões de linguagem dos textos narrativo, descritivo e dissertativo e os tipos de narrador encontrados nos textos de anúncios. Também aborda a questão do tempo, do enredo e dos personagens nas construções de narrativas publicitárias.

O aporte da retórica na criação surge no capítulo 5, quando são abordados os recursos estilísticos e semânticos no processo criativo. Metáforas, metonímias, hipérboles, prosopopeia, paráfrase e paródia, entre outros, são examinados enquanto modos de tratar a mensagem publicitária.

O breve capítulo 6 encerra o livro com propostas de trabalhos a serem aplicados em sala de aula. Sugestões interessantes que poderiam ser enriquecidas, considerando-se a amplitude dos temas abordados nos capítulos anteriores.

A edição da Cengage Learning é correta e obedece aos padrões internacionais, deixando o livro com “cara de gringo” para o bem e para o mal. Apresenta muitos quadros, tabelas, gráficos mas as escolhas de tipografia e diagramação deixam o volume duro, cansativo para leitura. Um investimento maior na diagramação, e mesmo na criação da capa poderia ter deixado o volume mais atrativo, em especial se considerarmos os jovens leitores aos quais o livro é dirigido, tão cheios de ideias quanto imagens de alto impacto visual em seu universo.

O livro **Contribuições da Língua Portuguesa para a Redação Publicitária** é mais uma boa novidade que a editora coloca no mercado, e contribui para a construção mais sólida do conhecimento de um campo tão volátil quanto o da publicidade. Seu conteúdo ajudará a trazer para a ponta da língua a teoria que a Língua esconde e que a propaganda necessita.

NIGRI, Marina. *Contribuições da Língua Portuguesa para a Redação Publicitária*. São Paulo: 1a Ed. Cengage Learning, 2011. 163 p.

1. Celso Figueiredo Neto é doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), docente pesquisador em comunicação da Universidade Presbiteriana Mackenzie, membro do núcleo estruturante do programa de mestrado em comunicação, responsável pela pós-graduação lato sensu em Marketing e Comunicação Integrada. Editor da Revista INOVCOM. kekofig@gmail.com