

O que é um título publicitário? Para que serve?
Como criar aqueles títulos geniais?

Estas são algumas das perguntas que todo principiante precisa saber e que um deles ousou responder. Conheça as experiências de um redator em início de carreira que, como você, conhece bem os desafios dos primeiros dias no mundo da publicidade.

Lucas Cardoso

O Título Publicitário: de principiante para principiante.

O Título Publicitário:



de principiante
para principiante.

Lucas Cardoso

Lucas Cardoso

**O Título Publicitário:
de principiante
para principiante.**

Dedico este livro ao professor Asdrúbal Borges, que me apoiou e orientou durante toda a criação; aos colegas de profissão, com quem aprendi bastante; aos chefes que me ensinaram muito do que sei; e a um sujeito que nunca foi meu chefe, mas me deu uma tremenda injeção de ânimo quando eu pensava em desistir da profissão.

Nota sobre o livro

Este livro foi escrito para ajudar aqueles que desejam dar os primeiros passos na redação publicitária. Nas páginas a seguir, estão algumas informações, experiências e dicas sobre uma das habilidades mais importantes de um redator: a de criar títulos. O autor deste livro, como sugere o título, é também um principiante: ainda universitário, tem um ano e meio de experiência como redator em empresa júnior (formada exclusivamente por alunos) e pouco mais de um ano de experiência em agências do mercado, o que, possivelmente, levanta algumas dúvidas quanto à qualidade do livro. Antes, porém, que você o largue em favor de outra atividade qualquer, respondo, de antemão, algumas dos seus possíveis questionamentos.

Por que diabos eu deveria confiar num sujeito que está apenas começando?

Em primeiro lugar, é bom deixar claro que este livro não é apenas um produto da minha experiência. Para escrevê-lo, li uma série de outros livros e *sites* de publicidade como *Redação publicitária – A prática na prática* e *Why Whipple, Squeeze This*, que você poderá conferir na bibliografia. Por outro lado, é bem verdade que há uma dose da minha experiência aqui, ou essas páginas seriam apenas um compêndio de outras obras. E existe um lado bom nisso. Na mente de um principiante como eu, ainda estão bem frescos os desafios do início da carreira. Ainda sou capaz de lembrar como era ficar horas espremendo a cabeça

para tirar ideias horríveis. Modéstia à parte, devo dizer que já não demoro horas e que as ideias nem são mais tão horríveis assim. Isto porque, depois de cerca de dois anos e meio atuando na área, errei, acertei, aprendi coisas novas e, principalmente, aprendi como aprender. É simples: buscando sempre novas referências e observando o trabalho dos grandes publicitários. Entenda, não se trata de copiar o que eles fazem. É uma espécie de antropofagia, em que você destrincha o trabalho deles, entende e absorve conhecimento, justamente a proposta deste livro: aprender a absorver conhecimento. E como vamos fazer isso? Bom, a ideia é analisar anúncios criativos, sob vários aspectos, para entender e incorporar técnicas e estilos.

Mas quem é você para dizer se um anúncio é ou não é criativo?

Ninguém, meu amigo. Você tem razão. Por isso, resolvi adotar um critério relativamente imparcial de seleção. Todos os anúncios analisados e utilizados como exemplo neste livro foram retirados de dois bons sites especializados em títulos publicitários: o **putasacada.com.br** (Pode acessar. Acredite, é safe for work.) e o **sotitulos.com.br**. Assim, delego a eles a responsabilidade pelo julgamento da qualidade dos títulos. É bem verdade, porém, que alguém ainda possa perguntar: e quem é você para dizer que estes dois sites são bons? Ao que eu responderia: porra, você é chato, hein, cara?!

Boa leitura.

Sumário

Introdução, 11

I. O título, 15

1. Nomear, 17
2. Indicar o conteúdo, 18
3. Capturar a atenção do leitor, 19
4. Direcionar o entendimento, 20
5. O título publicitário, 21

II. Como escrever bons títulos, 23

1. Um bom começo é saber o que dizer, 25
2. E como dizer?, 28

III. Análise de títulos, 33

IV. Conclusão, 61

V. Referências, 65

Introdução

As pessoas endeusam os publicitários. Na cabeça de muita gente, publicitários são pessoas naturalmente geniais. Nasceram para isso. Você já deve ter ouvido coisa parecida, talvez tenha até dito algo do tipo depois de ver aquela propaganda sensacional. Particularmente, discordo muito dessa visão.

E não me entenda mal. Alguns publicitários são mesmo muito bons. Porque tem que ser muito bom para interromper seu programa de TV favorito e você ainda gostar disso – faça-nha que nem sua mãe, com um suquinho gelado e a melhor das intenções, é capaz de realizar. Tem que ser muito, mas muito bom para fazer você rir com comercial de marca de cano de PVC. É verdade. Mas aposto que você não reconheceria esses publicitários geniais se os visse em início de carreira.

Uma lição de vida: ninguém nasce diretor de criação. Ninguém começa a carreira como estagiário porque gosta de trabalhar apenas meio período. Todo bom publicitário foi *orêa seca* um dia. E é com essa *orêa seca* bem aberta, escutando muito *esporro* e muito conselho que se aprende. É treinando muito, escrevendo e reescrevendo suas ideias e buscando muita referência de publicidade, de arte, de cultura popular, de tudo. É lendo livros sobre publicidade – sinal de que você está no caminho certo – e fazendo peças fantasma que se aprende. Em outras palavras, para ser gênio o sujeito tem que ter uma mente muito bem treinada.

Tenho certeza de que você não entrou para a publicidade sonhando em ser um profissional *sério e altamente qualificado*. Você entrou para ser gênio. Então pode ir arregaçando as mangas, que nas próximas páginas você descobrirá como começar e como treinar para escrever bons títulos. Se este livro tiver se tornado tão útil quanto eu espero que tenha se tornado, você dará os primeiros passos para o sucesso nessa carreira. Se não... Bom, eu nunca gostei de concorrência mesmo.

O título

Há muito familiarizada com títulos, a maioria das pessoas provavelmente nunca ou poucas vezes parou para pensar na extensão do seu sentido. Eles fazem sentido e pronto. Isto talvez queira dizer que, Implicitamente, todo mundo conhece, de maneira razoável, as funções deles. Mas para cumprir o propósito deste livro, é preciso ir um pouco além. Temos que entender profundamente as características dos títulos publicitários e o modo como elas podem beneficiá-los.

Para tanto, sem a pretensão de esgotar o assunto, vamos levantar algumas das principais funções que os títulos cumprem e, por fim, observar os aspectos específicos dos títulos publicitários.

Nomear

Esta talvez seja a função mais óbvia de um título: nomear algo. Livros, músicas, obras e tantas outras coisas ganham identidade por meio dele. Curiosamente, esta função tão básica, tão própria da maioria dos títulos, não está entre as atribuições do título publicitário. Este deve persuadir, surpreender, seduzir, impressionar, atrair a atenção, informar entreter, enfim, fazer o possível e o impossível. Agora, dar um simples nome? Não... Achou que publicidade era moleza?

APRENDA A DIFERENÇA
ENTRE EU E MIM.
SE PERSISTIREM
OS SINTOMAS,
PROCURE UM PSQUIATRA.

Tire as suas dúvidas com o Professor Pasquale.
São dez livros com as regras do nosso idioma analisadas
de um jeito leve e bem-humorado. Colecione.
Próximo domingo: O Globo + R\$ 5,90 = livro 9.



“Aprenda a diferença entre eu e mim. Se persistirem os sintomas, procure um psiquiatra.”

Redação: Daniel Oksenberg

Deu pra ver que este título não está nomeando nada, não é?

Indicar o conteúdo

Outra função comum a diversos tipos de títulos é indicar o conteúdo que se segue, seja um texto jornalístico, uma obra literária ou, no caso da publicidade, uma marca, um produto ou um serviço.

O livro anunciado no exemplo anterior, por exemplo, tem como título *Português passo a passo*, indicando que o livro trata da língua portuguesa. Claro que nem todo título indica de forma tão objetiva o conteúdo subsequente. Existem títulos metafóricos, subjetivos, dúbios etc, mas, como veremos adiante, dialogam, de algum modo, com o conteúdo e têm seu papel na construção do sentido.

Capturar a atenção do leitor

Pense numa livraria. Na sessão de livros de autoajuda, por exemplo. Agora imagine quantos livros falam sobre *como ser feliz*. Sim, são muitos. Então, o que faria um sujeito que por ali passasse escolher o livro A, em lugar do livro B? Entre tantos outros fatores, como a capa, o textinho da orelha do livro e o autor, está o título. Quanto mais bem elaborado, mais chama a atenção. O mesmo se aplica ao título de uma matéria de jornal: ele pode decidir se o sujeito vai ler a matéria ou pular para as tirinhas.

E, claro, esta função se aplica muitíssimo também aos títulos publicitários. Toda a criatividade, persuasão, sedução, diversão, todo o esforço empregado pelo redator serve para chamar a atenção do leitor. Este, porém, é apenas o primeiro passo: depois de conquistada a atenção, o título deve causar boa impressão e induzir o leitor à ação.

Direcionar o entendimento

Pelas funções que vimos até agora, o título é o grande arauto do conteúdo. Ele é o responsável por apresentar, introduzir, e alardear sua presença. Poucos sabem, no entanto, que, nas entrelinhas, o título desempenha uma função mais sutil. É um manipulador. O título estimula uma expectativa cognitiva, ou seja, direciona o entendimento do conteúdo subsequente.

Observe, por exemplo, o quadro a seguir. É bem provável que você já o conheça, mas façamos de conta que esta é a primeira vez que o vê. Pense por alguns instantes e guarde suas impressões a respeito da imagem.



Agora conheça o título do quadro e observe-o novamente. Esta obra do pintor espanhol Pablo Picasso chama-se *Guernica*, nome da cidade espanhola bombardeada em 1937, por

aviões alemães. As cores e formas distorcidas tomam outro sentido, não é? Percebe como a leitura da obra é direcionada pelo título?

O mesmo se aplica a qualquer tipo de título e o publicitário não é exceção. Por isso, antes de escrever um título publicitário, vale a pena parar e pensar qual é a cara do produto, serviço ou marca e que emoções você quer despertar no leitor. Um produto destinado ao público jovem pode ser mais descontraído, por exemplo. Já uma campanha de doação de sangue pode ser mais séria ou apelar para o emocional.

O título publicitário

Já vimos que o título publicitário não é feito para nomear nada, que pode indicar o assunto subsequente, que deve chamar a atenção do leitor e ainda que tem o poder de influenciar o modo como vemos marcas, produtos, serviços e ideias. Agora vamos ver por que e como cada uma dessas funções deve ser explorada na publicidade.

Para começar, caso ainda não saiba, o título publicitário é aquela *frasezinha*, acompanhada ou não por texto, que aparece em destaque nos anúncios. Sua função é convencer o leitor a

aderir a uma causa, adquirir um produto ou utilizar um serviço. E deve fazer isso rapidamente, ou seja: de um modo geral, os títulos devem ser curtos. Isto não é uma regra, mas, diante da enxurrada de informações que recebemos a todo segundo, a vontade de ler um texto acaba sendo inversamente proporcional ao seu tamanho. Por este mesmo motivo, o título deve também ser atraente. Nas primeiras palavras, aquelas lidas quase sem querer, quando se folheia uma revista, ele deve capturar a atenção do leitor. Além disso, deve passar uma mensagem positiva sobre a marca, o produto, o serviço ou a ideia.

Resumindo: de um modo geral, o título publicitário deve ser curto, atraente e passar uma mensagem específica, tudo isso ao mesmo tempo e, geralmente, para ontem. E para conseguir essa façanha, você vai precisar de duas coisas: criatividade e técnica. A boa notícia é que a primeira você já tem e que da segunda tratamos no próximo capítulo.

Como escrever bons títulos

Um bom começo é saber o que dizer

A menos que você pretenda escrever uma poesia dadaísta, pra começar qualquer texto, primeiramente, você tem que decidir o que quer dizer. Essa decisão vai influenciar a estrutura, o estilo e, principalmente, o conteúdo do texto. Mais do que isso, vai garantir que o texto tenha pé e cabeça e que as informações se conectem de forma coerente.

Para escrever títulos a regra é a mesma. Não adianta sentar na cadeira e quebrar a cabeça esperando uma ideia genial, um trocadilho esperto ou sei lá o quê. O primeiro passo sempre é decidir um ponto de vista sobre o produto. “Ele é o mais gostoso”. “Com ele você tem muito mais conteúdo”. “Esse serviço de banco foi feito para você relaxar e aproveitar o melhor da vida”. Deu pra entender?

Vamos chamar esse *o que dizer*, então, de **conceito**. Conceitos devem ser argumentos muito claros e simples. Primeiro porque não é nada fácil criar algo criativo e sucinto partindo de uma ideia complexa. Segundo porque o público vai olhar seu anúncio na velocidade com que passa uma folha de revista. Uma ideia simples é entendida mais rapidamente e é mais fácil de lembrar.

Se você ainda está duvidando de que um conceito simples possa se transformar num título genial, observe este anúncio da Diet Pepsi.



“Promoção Diet Pepsi: você bebe e não ganha nada.”

Redação: Marcello Serpa

O conceito é bem simples, algo como *Diet Pepsi não engorda* ou *Diet Pepsi é leve*. Isso não impediu o redator, que neste caso é um diretor de arte, de fazer um título surpreendente. E ele pode ter feito muitos outros.

Aliás, basta olhar meia dúzia de anúncios de revista com um pouco mais de atenção para perceber como um mesmo conceito pode ser base de uma infinidade de peças criativas. Pense em quantos produtos dizem que não engordam, são os mais gostosos ou têm mais tradição. Às vezes, até produtos bem diferentes se utilizam de conceitos semelhantes.

Para fechar esta parte, observe os anúncios a seguir. Perceba como ambos falam de fuga da rotina, natureza e relaxamento. Assuntos bem semelhantes para produtos tão diferentes, não acha?



“Dê uma banana para a cidade. E depois, para o mico-leão.”

Redação: Eugênio Mohallem

TIMBERLAND® JUNCTION

- Produzida em couro natural: maior resistência e durabilidade.
- Palmilha anatômica de EVA: garantia de proteção e absorção de impacto.
- Solado R.S.EF™: melhor tração e aderência.

DEVOLVA AS MINHOCAS DA SUA CABEÇA PARA A NATUREZA.

Timberland

© 2011 LAMARCON | www.timberland.com.br • ANIC (011) 3107 7277 (Grande São Paulo e municípios com DDD 011) - 0800 7070 566 (demais localidades e Estados)

“Devolva as minhocas da sua cabeça para a natureza”

Redação: Marco Gianelli e Renato Ramalho

E como dizer?

Depois da etapa de formulação do conceito, podemos partir para a elaboração da forma – etapa não menos importante, diga-se de passagem. Se definir o conceito é o que dá substância ao título publicitário, a forma como se escreve é o que dá alma. É o que separa frases comuns de títulos.

Mas, afinal, o que, exatamente, separa frases comuns de títulos? O que faz o redator olhar satisfeito para o papel, com a certeza de que finalmente tem nas mãos algo que pode chamar de publicitário? Esta é uma pergunta difícil e, ao mesmo tempo, fundamental. Difícil porque existe uma infinidade de tipos e formatos de títulos diferentes. Fundamental porque, afinal de contas, como alguém pode querer criar algo sem saber o que está tentando criar?

Então vamos escolher um alvo. Vamos decidir o que procurar na cabeça quando sentarmos para escrever títulos. Mas não entenda essa como uma definição pronta e acabada. Encare como um pontapé inicial, uma forma didática de começar a entender a tal da *pegada publicitária*.

Digamos, então, que escrever títulos seja procurar relações inesperadas entre as palavras, entre as frases, entre imagem e texto, ou mesmo entre o texto e a natureza física do anúncio – como ocorre quando se brinca, por exemplo, com o fato de

o título estar numa folha de jornal. Resumindo em uma frase menor, digamos que uma forma de criar bons títulos seja **relacionar campos semânticos de forma surpreendente**.

Pra ficar mais didático, nada melhor do que ilustrar essa definição com um exemplo. Observe este anúncio do carro Grand Livina:

0800 811 3000
www.toyota.com.br/grandlivina

7 lugares

- // Mais de 60 configurações possíveis de interior
- // Motor Flex 1.8 107, com injeção eletrônica de 6 marchas ou automática
- // Chave Inteligente. Desbloqueia as portas e o carro com o sinal no bolso
- // Ar-condicionado digital

//TÃO ESPACOSO QUE VOCÊ VAI CONTINUAR ACHANDO QUE SEUS FILHOS NÃO CRESCERAM.

GRAND LIVINA
ONLINE

ELE CABE NA SUA VIDA. SUA VIDA CABE NELE.

SHIFT the way you drive

“Tão espaço que você vai continuar achando que seus filhos ainda não cresceram.”

Redação: Leandro Lorenção e Roberto Kilciaukas

Repare que a graça do título está na relação entre dois campos semânticos: o da palavra espaço e o da palavra família. *Espacoso* e *crescerem* remetem ao primeiro, enquanto a palavra *filhos*, o destinatário implícito *pais*, e a ideia de que para os pais os filhos não crescem nunca, remetem ao segundo campo semântico, o da palavra família.

É difícil dizer exatamente como os redatores encontraram essa relação. O processo criativo não é tão linear e racionalizável quanto eu, autor deste trabalho, gostaria. Mas vale a pena tentar reconstituir os passos que, de maneira mais ou menos espontânea, os redatores devem ter seguido até chegar ao produto final, o título.

1. Decidiram o que queriam dizer sobre o carro, ou seja, definiram um conceito: **Grand Livina é muito espaçoso**.
2. Por se tratar de um carro para toda a família, procuraram relacionar a ideia do conceito – o espaço do carro – a tudo que remete à família. Em cada um dos campos semânticos (família e espaço), procuraram expressões populares, palavras, ideias ou clichês com duplo sentido.
3. Encontraram, no imaginário popular, a ideia de que *para os pais, os filhos nunca crescem*. Repare que ela surgiu do campo semântico *família*, mas que, por meio da palavra *crescer*, dialoga com o campo semântico *espaço*. A partir disso, tentaram elaborar uma frase que transmitisse o benefício do produto e valorizasse o duplo sentido, de onde vem a *graça* e a persuasão. A maneira que encontraram foi uma hipérbole, figura de linguagem que usa do exagero como efeito enfático. Então, provavelmente escreveram e reescreveram algumas vezes até chegarem à forma ideal.

Este é apenas um exemplo de como **relacionar campos semânticos de forma surpreendente**. Além do sentido das palavras, o redator pode brincar com os sentidos de expressões populares, clichês, com a composição e sonoridade das palavras, com a imagem que acompanha o título etc.

E existe apenas uma forma de adicionar tudo isso ao seu repertório: com referências. Por isso, o próximo capítulo é inteiramente dedicado à análise de títulos, do conceito à forma. Antes de virar a página, porém, sugiro que experimente os métodos deste capítulo. Faça mais alguns títulos para o carro Grand Livina e discuta com amigos ou professores para internalizar o que leu até agora. Arregace as mangas e bom trabalho!

Análise de títulos

O título publicitário é parte de uma linguagem. Diferente da fala, da linguagem literária, enfim, diferente, ainda que se utilize de recursos de todas essas linguagens e de muitas outras. É uma linguagem complexa tanto pela variedade de formas, quanto por sua volatilidade. Está sempre mudando e se reinventando.

Repare que me refiro não à linguagem dos títulos, mas dos anúncios, dos quais os títulos são apenas uma parte. Sem a presença da marca, da imagem, do meio em que é veiculado e de diversos outros elementos, o título publicitário perde ou altera o seu sentido. O título e todos esses elementos dialogam entre si e se ressignificam, de modo que, em certa medida, cada uma das variáveis faz parte da constituição da outra.

Portanto, se quisermos realmente entender o título publicitário, nossa análise não pode ser unilateral. Vamos além do que diz a gramática. Aqui o título será mais do que uma frase e mais do que uma oração. Não faremos uma análise meramente linguística, mas holística. Para tanto, vamos adotar a teoria de Mikhail Mikhailovich Bakhtin.

Bakhtin foi um filósofo e pensador russo, teórico da cultura europeia e das artes, segundo a Wikipedia. Ainda segundo a enciclopédia virtual, Bakhtin foi um verdadeiro pesquisador da linguagem humana, e seus escritos, em uma variedade de assuntos, inspiraram trabalhos de estudiosos em um número de diferentes tradições (o marxismo, a semiótica, o estruturalismo, a crítica religiosa) e em disciplinas tão diversas como a crítica literária, história, filosofia, antropologia e psicologia.

Entre suas criações, está o livro *Estética da Criação Verbal*. Nele, entre outros assuntos, Bakhtin fala sobre a análise do discurso. É particularmente interessante para nós a fala do autor sobre a deficiência da gramática e da linguística do início do século XX ao tratar do complexo processo da comunicação verbal. Nas definições clássicas, a comunicação é um processo de dois pólos, em que um emissor ativo fala para um ouvinte ou receptor passivo. Esse modelo, segundo o autor, ignora o processo dialético de construção de sentido que se dá entre emissor e receptor. Para Bakhtin, o ouvinte que recebe e compreende um discurso, adota uma atitude responsiva ativa, ou seja, concorda ou discorda (total ou parcialmente), completa, adapta, prepara-se para executar uma tarefa etc. Em outras palavras, o ouvinte prepara-se para responder ativamente ao discurso, à medida que o recebe. Da mesma forma, o locutor também adota uma postura responsiva ativa, age como um respondente, pois sua fala parte de um contexto prévio, de conhecimentos e opiniões prévias, como se estivesse respondendo, concordando, discordando, enfim, dialogando com discursos anteriores.

Complexo até agora? Bom, importante para nós é perceber que a comunicação verbal é um processo bem mais complexo do que a união de orações, palavras, sílabas ou letras. Percebe que essas unidades básicas da língua não são o bastante para descrever o processo de comunicação?

Observemos, por exemplo, o seguinte enunciado: “Aham”. Sob o ponto de vista linguístico, esta é, inicialmente,

uma frase que transmite a ideia de consentimento. Mas é possível imaginar essa mesma frase carregada de outros sentidos. Imagine o mesmo *abam* dito em tom de ironia ou de resposta desinteressada. Neste caso, as definições clássicas de comunicação pouco podem dizer a respeito do discurso. Sobre isso, Bakhtin diz:

“As pessoas não trocam orações, assim como não trocam palavras (numa acepção rigorosamente lingüística), ou combinações de palavras, trocam enunciados constituídos com a ajuda de unidades da língua — palavras, combinações de palavras, orações; mesmo assim, nada impede que o enunciado seja constituído de uma única oração, ou de uma única palavra, por assim dizer, de uma única unidade da fala (o que acontece sobretudo na réplica do diálogo), mas não é isso que converterá uma unidade da língua numa unidade da comunicação verbal.” (BAKHTIN, 1997, p. 297)

Segundo Bakhtin, a linguística, à sua época, falhava ao ignorar o que ele define como a unidade real da comunicação verbal: o **enunciado**. Diferentemente das frases e orações, o enunciado é uma unidade cujas fronteiras são bastante claras, sob o ponto de vista do discurso. Os limites do enunciado são determinados pela alternância dos locutores. Em outras palavras, um enunciado é a fala completa de um locutor, é o espaço compreendido entre o início da fala e o momento em que passa a palavra ao outro. Nesse sentido, um livro inteiro ou um simples *abam*, são igualmente definidos como enunciados. Ambos, dentro de seus contextos, provocam no ouvinte uma compreensão responsiva ativa, seja em forma de resposta ou em forma de reflexão.

Então, o que é um anúncio publicitário – não apenas o título, mas o anúncio como um todo –, senão um enunciado? Todo anúncio é uma mensagem completa que tem por intuito provocar uma compreensão responsiva ativa no leitor. A ideia é atingir o público, fazê-lo refletir sobre a marca e tomar uma atitude em relação a ela, seja comprar, aderir a uma causa, formar uma opinião etc.

Concorda que, do ponto de vista criativo, a mensagem e os artifícios usados para transmiti-la são mais importantes do que sua estrutura linguística? É por isso que vamos analisar e buscar entender o anúncio para além das classificações da gramática, contemplando os diversos aspectos que o constituem como unidade do discurso. Vamos analisá-lo como enunciado.

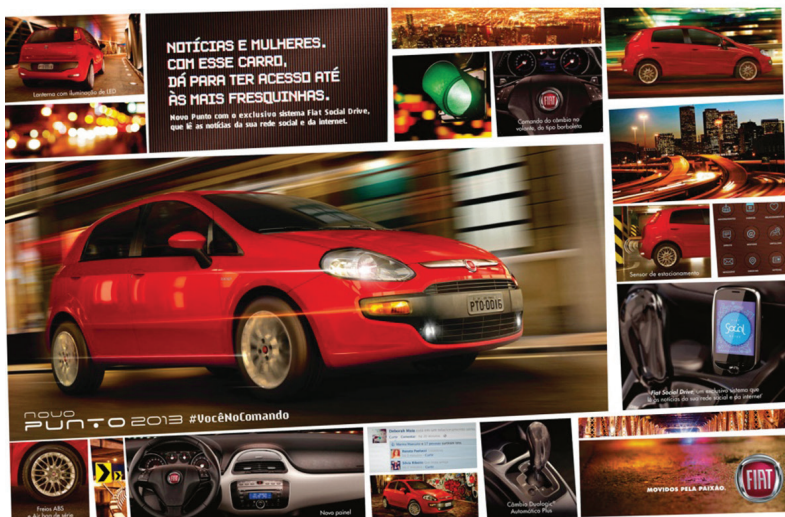
Para isso, primeiramente, vamos entender a complexidade do enunciado segundo define Bakhtin:

“A utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua — recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais —, mas também, e sobretudo, por sua construção composicional. Estes três elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional) fundem-se indissolivelmente no todo do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação.” (BAKHTIN, 1997, p. 280)

Repare nos três elementos que constituem o enunciado: o **Conteúdo Temático**, o **Estilo** e a **Construção composicional**. Bakhtin não define estes elementos de forma estrita, como unidades bem definidas e distintas. Como dito acima, estes elementos fundem-se de forma indissociável, de modo que a natureza específica de cada um torna-se menos relevante que o resultado de sua união: o todo do enunciado. Para este livro, porém, que se auto intitula manual, é necessário uma definição mais objetiva. Vamos combinar, portanto, como abordaremos cada um destes elementos do enunciado:

- **Conteúdo Temático:** conceito e campos semânticos utilizados no anúncio.
- **Estilo:** o modo como os campos semânticos se relacionam, seja com palavras, expressões populares, figuras de linguagem etc.
- **Construção Composicional:** gênero textual.

Estes serão os integrantes fundamentais da metodologia de análise dos títulos. Ainda parece complicado? Se a resposta foi sim (e imagino que foi), não se desespere. Veja nas páginas seguintes como tudo fica mais fácil com os exemplos.



Redação: Julio D'Alfonso

“Notícias e mulheres. Com esse carro, dá para ter acesso até às mais fresquinhas.”

Conteúdo temático:


Em primeiro lugar, deixemos de lado a questão moral. Há, sim, diversos pontos questionáveis sob este ponto de vista na peça, mas, como produto de um raciocínio criativo, este exemplo é bastante relevante para nós. Dito isto, vamos ao conceito. Repare que a peça fala de dois pontos principais: o *status* e o sistema de leitura de notícias do carro. Os campos semânticos utilizados são *status* e **notícia**.

Estilo:

Aparentemente, a relação entre os diferentes campos semânticos partiu do campo semântico de *notícia*. *Notícias fresquinhas* é um termo conhecido e provavelmente foi o pontapé inicial. Por se tratar de um veículo esportivo, voltado para um público mais jovem, a relação com o *status* se deu com base no sentido de sedução. A ligação entre os dois campos semânticos se materializa no adjetivo *fresquinha*, cuja ambiguidade qualifica os substantivos *mulheres* e *notícias*. Repare que há duas figuras de linguagem desempenhando papéis importantes neste título: ambiguidade e inversão. A ambiguidade, como dito anteriormente, pode ser observada no uso da palavra *fresquinha*. Já a inversão, na ordem do título. Dê uma olhada no mesmo título escrito na ordem direta: “Com esse carro, dá pra ter acesso até às notícias e mulheres mais fresquinhas”. O efeito não seria o mesmo, não é?

Construção Composicional:

Pelo tom jocoso e o uso da ambiguidade, podemos dizer que o gênero textual piada influencia este título.



Você tem um minuto?
Guarde pra você.

Itaú

Bankline

Feito para você fazer tudo.
Use o Itaú Bankline para contratar crédito, receber consultoria de investimentos on-line, fazer ou agendar pagamentos, transferências e investimentos, e muito mais. São mais de 350 operações a sua disposição, tudo para você ganhar tempo.

*Para clientes com perfil pré-avaliado.

Itaú feito para você

Redação: Alexandre Peralta

“Você tem um minuto? Guarde para você.”

Conteúdo temático:

Esta peça tem o objetivo de vender os serviços *online* do banco Itaú. O conceito escolhido pelo redator foi algo como: *com o Bankline Itaú você tem mais tempo para si mesmo*. O campo semântico utilizado foi o da palavra **tempo**.

Estilo:

Mesmo com apenas um campo semântico, o título cria uma relação de sentido surpreendente. Repare que a frase *Você tem um*

minuto? cria a expectativa de um longo diálogo subsequente, mas é ressignificada pela segunda, para transmitir a mensagem de que o Itaú valoriza o tempo livre de seus clientes.

Construção Composicional:

Pelos tons imperativo e informal do título, podemos dizer que este título teve influência dos gêneros textuais instrucional e a comunicação oral.



**VOCÊ PODE CONFIAR
NO CONTROLE DE
QUALIDADE DE UM POVO
QUE COME PEIXE CRU.**

FORMA OS TELEVISORES SEMP TOSHIBA ANUNCIADOS ENTRE 1º DE JANEIRO E 31
DE DEZEMBRO DE 1993 TEM GARANTIA TOTAL ATÉ 3 DE JANEIRO DO ANO 2000.
CONTINUA DE DETALHAR NA TEL. PROMOÇÃO DO REVENDIDORA SEMP TOSHIBA MAIS
PRÓXIMA. ☎ HOT LINE (11) 222-9294

**SEMP TOSHIBA. OS ÚNICOS
TELEVISORES COM GARANTIA TOTAL
ATÉ 3 DE JANEIRO DO ANO 2000.**

SEMP TOSHIBA
DE BRASIL LANÇAMOS NA ÁSIA (JAPÃO) O QUE DE ALTERNATIVAS NÃO TEM.

Redação: Eugênio Mohallem

“Você pode confiar no controle de qualidade de um povo que come peixe cru.”

Conteúdo temático:

Esta peça fala da qualidade dos produtos Semp Toshiba. À época, a Semp Toshiba oferecia garantia total de longa duração, reforçando a ideia de que os produtos eram mesmo bons. O conceito escolhido pelo redator foi algo como: *os televisores Toshiba são de alta qualidade*. Para transmitir essa ideia, o redator utilizou os campos semânticos **qualidade** e **Japão**, que, por acaso é o país de origem da empresa.

Estilo:

Provavelmente o que motivou a escolha do redator por falar de Japão não foi apenas a origem da empresa. Existe uma série de estereótipos associados aos japoneses, como inteligência, dedicação, metodismo etc. Um ótimo clichê para se lançar mão quando a ideia é falar de qualidade.

Repare que, neste caso, a graça do título não reside em nenhum jogo de palavras. Foi uma relação perspicaz entre os campos semânticos *qualidade* e *Japão*.

Vale a pena notar, também, que o uso da figura de linguagem perífrase contribuiu para o ritmo do título. A perífrase consiste em se referir a algo por meio o uso de suas características e qualidades, como o redator fez ao se referir aos japoneses sem usar a palavra Japão nem suas variantes. Imagine o mesmo título, a mesma ideia, reescrita sem o uso da perífrase:

“Você pode confiar no controle de qualidade dos japoneses, afinal, eles comem peixe cru.”

Não tem a mesma graça, não é?

Construção Composicional:

O gênero textual argumentativo é uma referência neste título. Pelo tom coloquial, podemos dizer que seja um diálogo argumentativo.



Redação: Daniel Oksenberg e Rafael Genu

“O dia-a-dia já é repetitivo o suficiente no nome.”

Conteúdo temático:

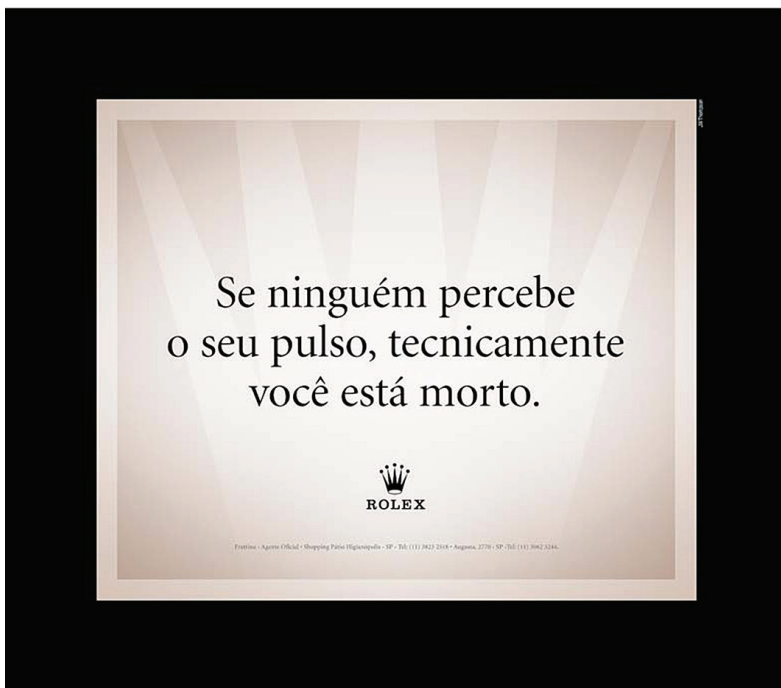
No box, no canto inferior direito da peça, o *slogan* diz: **“O melhor plano de saúde é viver. O segundo melhor é Unimed.”** Esta campanha fala, portanto, de aproveitar as coisas boas da vida, com a tranquilidade propiciada pelo plano de saúde Unimed. Um conceito primoroso, diga-se de passagem. O conceito do título, naturalmente, acompanha o *slogan* da campanha. Algo como: *Aproveite as coisas boas da vida*. Os campos semânticos utilizados foram **rotina** e o seu oposto, que podemos chamar, por exemplo, de **aproveitar** (a vida).

Estilo:

Olhando para o título, isoladamente, percebemos a presença do campo semântico da palavra rotina. Ele fica evidenciado pelas palavras **dia-a-dia** e **repetitivo**. Ao observar a imagem, porém, o sentido do título é ampliado e o que era apenas a negação da rotina se torna um convite a aproveitar a vida, ou seja: se por um lado a graça do título está na relação entre a palavra dia-a-dia e sua própria estrutura, o conceito da campanha se realiza na interação do título com a imagem.

Construção Composicional:

O título nesta peça é um argumento, mas a mensagem final da peça é uma sugestão. Podemos dizer que os gêneros textuais presentes na peça são o argumentativo e o instrutivo.



Redação: Vitor Patalano

**“Se ninguém percebe o seu pulso, tecnicamente
você está morto.”**

Conteúdo temático:

Um anúncio da famosa grife de relógios Rolex. O conceito desta peça é algo como **“Os relógios Rolex dão status”**. Os campos semânticos utilizados foram **status** e **relógio**.

Estilo:


O campo semântico de relógio está presente na palavra **pulso** e na presença da **marca Rolex**. Perceba que, sem a presença da logo, o sentido do título seria outro. O campo semântico de status, por sua vez, está presente na palavra **percebe** e no sentido geral da frase.

A ideia, provavelmente, partiu do duplo sentido da palavra pulso: ao mesmo tempo que se refere à parte do corpo em que se usa o relógio, pode ser sinônimo de frequência cardíaca, um sinal vital.

Tirando vantagem desse duplo sentido, o redator conseguiu ressignificar uma frase aparentemente objetiva, transformando o sentido de morte real em uma espécie de morte social. A mensagem implícita é, portanto, que, com relógios Rolex, você chama atenção, tem status.


Construção Composicional:

O uso de uma estrutura objetiva neste título foi intencional. A ideia, aparentemente, foi remeter a uma orientação ou explicação médica. Podemos dizer, portanto, que o gênero textual explicativo é uma referência nesta peça.



**Trabalhe, trabalhe, trabalhe.
Mas não se esqueça: vírgulas significam pausas.**

citibank.com.br



Redação: Marcelo Aragão

**“Trabalhe, trabalhe, trabalhe.
Mas não se esqueça: vírgulas significam pausas.”**

Conteúdo temático:

O conceito dessa peça é recorrente quando se fala de banco. Algo como “*Relaxe e aproveite as coisas importantes da vida*”, deixando a mensagem implícita de que o Citibank pode te ajudar nessa tarefa. Os campos semânticos utilizados são os das palavras **trabalho** e **descanso**.

Estilo:

Utilizar clichês e sentidos-comuns é sempre um bom começo. Repare que o resultado final não é clichê nem sentido-comum, mas ter um desses elementos como ponto de partida captura a atenção, faz o leitor sentir que sabe do que está sendo falado, o

que aumenta a surpresa, a quebra de expectativa.

Nos dias de hoje, o trabalho é um imperativo, uma pressão social. Isso é um senso-comum. Provavelmente, foi dessa ideia que o redator partiu. Talvez, depois de rabiscar a frase “trabalhe, trabalhe, trabalhe”, ele tenha se lembrado das aulas do ensino fundamental, quando sua professora o ensinou que as vírgulas significam pausas. Essa é outra ideia comum.

Pois bem, é exatamente no encontro destas duas ideias comuns que reside a graça deste título. A repetição da palavra **trabalhe** representando o campo semântico de trabalhar e as **vírgulas e sua função** representando o campo semântico de descanso.

Construção Composicional:

Pelo tom imperativo do título, podemos dizer que o gênero textual instrucional é uma referência.



Redação: Rodrigo Resende

**“Isso é o que acontece quando não é a sua avó,
mas o seu avô, que tem uma receita especial.”**

Conteúdo temático:

Bohemia é uma cerveja de categoria premium, o que significa que sua comunicação vai além de mulheres, verão e praia. Nesta peça, por exemplo, o principal apelo, o conceito da peça, é “*Bohemia: uma cerveja com tradição*”. Os campos semânticos utilizados são os das palavras **tradição** e **cerveja**.

Estilo:

O campo semântico de *tradição* aparece no título na forma da palavra **receita**. Receitas familiares são tradições passadas de geração em geração e, frequentemente, remetem ao universo feminino. Basta se lembrar dos doces e pratos que sua avó provavelmente faz. Já o campo semântico de cerveja remete ao universo masculino. O encontro dos dois campos semânticos – **tradição** e **cerveja** – acontece justamente na subversão de um pelo outro: a cerveja é inserida implicitamente no título por meio da associação de **receita** ao **universo masculino**. Isso gerou uma quebra de expectativa, uma das formas de se fazer humor. O campo semântico de cerveja aparece de forma implícita no texto, na palavra **avô**.

Construção Composicional:

Pelo tom descontraído e a quebra de expectativa, fica claro que a piada é uma referência neste título.



Redação: Wilson Mateos

“Se você está vestindo estampa, vai bem com estampa. Se você está vestindo algo liso, vai bem com algo liso. Se você não está vestindo nada, espere que já estou indo pra aí.”

Conteúdo temático:

Você não leu errado, o título é este mesmo. Provavelmente o mais ousado que você vai ver neste livro. Poucas marcas dão tanta liberdade para explorar o humor como as Havaianas. Aliás, depois de tantos anos dando este tom à sua comunicação, hoje o humor já é parte de sua identidade. Por isso, podemos dizer que, nesta peça, o **humor** é mais que um recurso estilístico: é um dos campos semânticos utilizados. O outro é o campo semântico da palavra **moda** e o conceito da peça é algo como “*Havaianas vai*

bem com tudo”.

Estilo:

A semelhança deste título com uma piada não é mera coincidência. Como dito anteriormente, o humor é parte da identidade das Havaianas e, como consequência, é parte também do processo criativo. Neste título, o redator lançou mão de um recurso conhecido de escrita e humor: o uso de três sentenças.

Essa técnica, conhecida por diversos nomes como **regra de três, comic triple e setup, setup, payoff**, baseia-se na geração e na quebra de expectativa. Repare nas frases do título. A primeira introduz um padrão, a segunda o reforça e a terceira quebra a expectativa. É uma questão de ritmo: nem menos, nem mais de três sentenças.

Este modelo é uma carta na manga e, como neste título, os resultados podem ser surpreendentes. Ou você imaginava que ouviria uma boa piada sobre texturas, combinações e moda?

Construção Composicional:

Mais uma vez, como dito durante a análise, a principal referência deste título foi a piada.

Um
ultrassom
pode ser
o raio X
de uma
sociedade
inteira.

LEBUECA



GRÁVIDA AOS 16
UM RETRATO DA GRAVIDEZ NA ADOLESCÊNCIA.

ASSISTA
TODA SEGUNDA
22H30

A CADA SEMANA
UMA NOVA HISTÓRIA.

REPRISES
SABADO
05
DOMINGO
19H15

MTV.COM.BR/GRÁVIDA.AOS16

TV

Redação: Mirna Nogueira

“Um ultrassom pode ser o raio X de uma sociedade inteira.”

Conteúdo temático:

Este é um anúncio do programa “Grávida aos 16”, um especial da MTV que apresenta a gravidez na adolescência problematizada como uma questão social. Os campos semânticos utilizados

são **gravidez** e **sociedade**. O conceito é algo como “*Gravidez na adolescência é um assunto sério*”.

Estilo:

Neste título, a relação entre os campos semânticos se deu por meio de uma metáfora. Do campo semântico de gravidez, surgiu a palavra **ultrassom**, um exame que guarda certas semelhanças com o **raio X**. O raio X, por sua vez, além de ser um tipo de exame, pode significar **visão detalhada, panorama de uma situação**. Este duplo sentido permitiu à redatora falar da relevância do tema *gravidez na adolescência* de forma criativa. Repare que o duplo sentido nem sempre significa humor.

Construção Composicional:

O gênero textual opinativo é uma referência neste título.

SE A SUA MÃE
ESTIVESSE
COM DOR
DE CABEÇA
NAQUELE DIA,
VOCÊ NÃO
EXISTIRIA.

Homenagem de Aspirina® ao Dia das Mães.



ASPIRINA®

Redação: Eugênio Mohallem

**“Se a sua mãe estivesse com dor de cabeça
naquele dia, você não existiria.”**

Conteúdo temático:

Essa peça é o que chamamos na publicidade de **anúncio de oportunidade**, aqueles criados a partir de algum fato que virou notícia ou de alguma data específica. Neste caso, a ocasião era o Dia das Mães, motivo pelo qual presumo que o conceito desta peça – ou seja, o que o redator quer dizer a respeito do produto – seja algo como *Homenagear as mães inserindo a aspirina de forma relevante na história*. Os campos semânticos utilizados foram **dor de cabeça** e **Dia das Mães**.

Estilo:

Com certeza você já ouviu aquela frase “hoje não, eu tô com dor de cabeça”. Antes que você pergunte como adivinhei, adianto logo que não me refiro à sua vida íntima, mas a essa frase feita, esse clichê que habita o imaginário popular. Repare que aí já existe uma relação entre os campos semânticos de **dor de cabeça** e **mulher**.

De posse desse clichê, restou ao redator adicionar elementos para migrar do campo semântico de **mulher** para **mãe**. Foi o que fez com a oração “você não existiria”, endereçada aos filhos. Conclusão: mais uma vez, o bom e velho clichê foi o pontapé para um bom título.

Construção Composicional:

Os gêneros textuais mais evidentes neste título são a **comunicação oral**, pelo tom que se assemelha a uma conversa casual, e à **piada**.

Conclusão

Muito bem. Chegamos ao fim do livro, mas, sinto dizer, este é apenas o começo. A partir daqui, você deve continuar treinando, devorando referências, analisando anúncios e aprendendo sempre. Você provavelmente vai desenvolver seus próprios métodos de adquirir conhecimento, seu próprio estilo de escrita, suas manias e rituais para atingir o seu estado criativo.

Espero que este livro tenha sido um belo pontapé inicial, mas que você não pare seus estudos por aqui. Agora, recomendo que leia várias outras obras e se torne um frequentador assíduo dos diversos sites de publicidade que existem por aí. Não se esqueça de que o título é apenas o primeiro passo nesta profissão. Você ainda vai ter que aprender a criar roteiros para TV e rádio, ações online e offline, malas diretas e uma infinidade de outras formas de comunicação. E depois que tiver aprendido um bocado sobre tudo isso, você ainda vai se surpreender com as novas formas que certamente terão surgido e com as ideias geniais de criativos de todo o mundo. Parece até que estou querendo dizer que você nunca será bom o bastante, né? E é isso mesmo. E se você se apaixonar de verdade por essa profissão, vai perceber que isso não é uma ofensa. Pelo contrário, é você mesmo quem vai ter vontade de se superar, de fazer algo que ninguém fez, de surpreender e emocionar as pessoas. E se este livro tiver contribuído um pouquinho para você sentir esse tesão pela publicidade, ótimo. Missão cumprida. Peço apenas que se lembre dele quando estiver recebendo seus Leões em Cannes.

Muito obrigado e boa sorte.

Referências

Referências Bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail. Estética da Criação Verbal. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BARRY, Pete. The Advertising Concept Book. New York: Thames & Hudson, 2008.

DE AGUIAR, Tacísia Maria Travassos. Títulos, para que os quero? Recife: 2002.

GABRIELLI, Lourdes; HOFF, Tânia. Redação Publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MARTINS, Zeca. Redação publicitária – A prática na prática. 2ª Edição. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2009.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda – Teoria, técnica e prática. 7ª Edição. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2002.

SULLIVAN, Luke. Hey Whipple, squeeze this. A Guide to Creating Great Advertising. 3ª Edição. Hoboken: John Willey & Sons, 2008.

TÍTULOS. Disponíveis em: www.putasacada.com.br. Acesso em 15 nov. 2013.

TÍTULOS. Disponíveis em: www.sotitulos.files.wordpress.com. Acesso em 15 nov. 2013.

VEBETES. Disponíveis em: www.priberam.pt/dlpo/. Acesso em 15 nov. 2013.

VEBETES. Disponíveis em: www.priberam.pt/dlpo/. Acesso em 15 nov. 2013.

