

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

MARÍLIA DURLACHER ARANTES DE SOUZA

SINTAXE À VONTADE: O DILEMA DO REDATOR PUBLICITÁRIO

**SÃO BORJA
2015**

MARÍLIA DURLACHER ARANTES DE SOUZA

SINTAXE À VONTADE: O DILEMA DO REDATOR PUBLICITÁRIO

Relatório da monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Sara Feitosa.

**SÃO BORJA
2015**

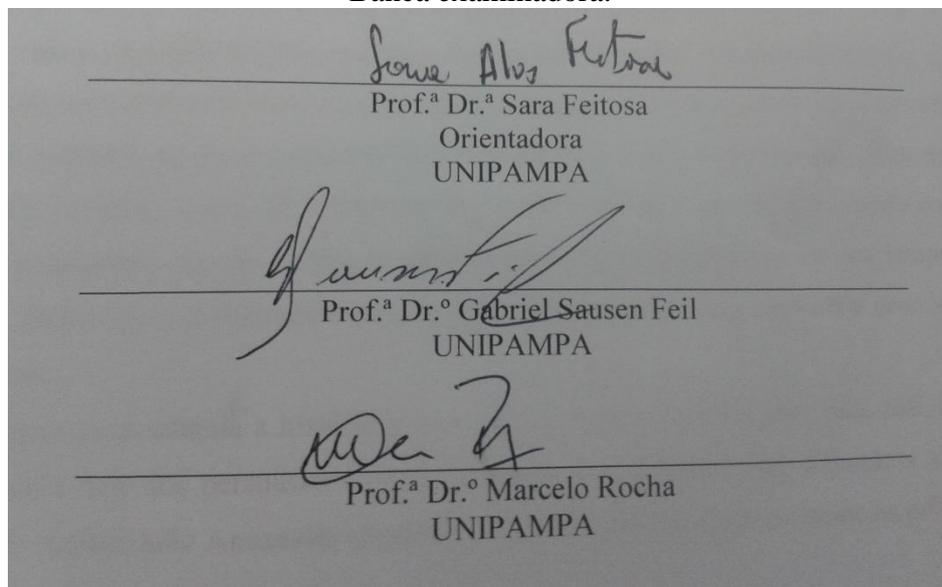
MARÍLIA DURLACHER ARANTES DE SOUZA

SINTAXE À VONTADE: O DILEMA DO REDATOR PUBLICITÁRIO

Relatório da monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 10 de julho de 2015.

Banca examinadora:



AGRADECIMENTO

Agradeço ao infinito amor e apoio da minha família. Que me dá forças a todo momento. Que sorriu e chorou comigo durante toda essa etapa de graduação. Chega de saudade. Tudo hoje, é POR e PARA vocês!

Aos Roballo's por serem a minha família gaúcha de coração e por me acolherem tanto nos dias bons quanto nos ruins. Obrigada sempre e por tudo!

Agradeço 'Azamigas' por terem me encontrado, e mais ainda por permanecerem ao meu lado. A vida ficou muito mais alegre, colorida e completa depois que vocês chegaram. Sei que ganhei um bocado de irmãos da vida, e pra vida toda!

À minha eterna família do 1540 e as Neydes, pois só com vocês realmente pude "me sentir em casa". Completa, aceita e à vontade.

À todos os amigos verdadeiros que mesmo de longe não deixaram a distância mudar a sintonia. E aos amigos que fiz na universidade e na cidade de São Borja, aos que já partiram e aos que deixo agora. Obrigada a todos que direta ou indiretamente estiveram comigo nesses 4 anos.

À Sara Feitosa por me orientar neste processo, pelos incentivos, pela paciência e por acreditar no meu potencial até o fim. Sou extremamente grata!

À todo o corpo docente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA/ São Borja. E especialmente aos membros desta banca que me inspiraram, particularmente, por suas transparentes dedicações e colaborações à língua, à comunicação e às boas leituras.

À toda UNIPAMPA, por esta oportunidade, o meu muito obrigada.

Dedico este trabalho ao meu mestre preferido, Edson Arantes de Souza. Às minhas jedi Luana, Beatriz e Mariana. E aos jovens padawans que iluminam minha vida, Cauê e Nicolas.

“May the force be with you!”

RESUMO

A monografia “Sintaxe à Vontade: O dilema do redator publicitário” aborda uma análise acerca das principais características e mudanças do texto publicitário no Brasil, articulando teoria e prática em três partes. Primeiro linearizando a história do texto e da comunicação como um todo explorando sua evolução e sua importância dentro da comunicação do país. Analisando títulos, slogans e textos com ênfase nas técnicas e métodos textuais persuasivos, capazes de validar o texto como uma forma de expressão cultural. Depois articulando a história e a evolução do texto publicitário em uma análise teórica das técnicas e métodos persuasivos mais aplicados no contexto atual, segundo a análise do professor e escritor João Anzanello Carrascoza (2006). Encerrando com uma análise exploratória e expositiva, dos discursos singulares de redatores publicitários brasileiros contidos nas entrevistas qualitativas produzidas e guiadas de um roteiro semiestruturado (Apêndice 1) e captadas no segundo semestre de 2014 (Apêndice 2) para promover aproximação científica. Aplicadas com os redatores publicitários Rodrigo Pinto, atual sócio, vice-presidente e diretor de criação da agência *Paim* de Porto Alegre no Rio Grande do Sul e Flávio Ferri da agência *Menta* de São Paulo sobre suas experiências na área de redação publicitária. Analisando seus pontos de vista quanto às habilidades que consideram essenciais para um redator, sobre as mais evidentes mudanças que enquanto redatores puderam perceber e consideram relevantes no processo de produção, as duplas de criação, a autoria compartilhada e um bom trabalho em equipe, e sobre a real significância das conquistas de suas premiações. Abordando todo o processo de maneira educacional, didática e reflexiva. Considerando as especificidades sociais, culturais e práticas dos dados. Sob o objetivo de fazer com que este trabalho possa servir como fonte de pesquisa e de informação no processo de ensino e de educação com ênfase em redação publicitária.

Palavras-chave: Texto Publicitário; Redação Publicitária; Redator.

ABSTRACT

The monograph “*Sintaxe à Vontade: O dilema do redator publicitário*” addresses an analysis of key features and changes of text advertising in Brazil, linking theory and practice in three parts. First linearizing the history of the text and communications as a whole exploring its evolution and its importance within the country's communication. Analyzing titles, slogans and texts with emphasis on technical and persuasive textual methods, able to validate the text as a form of cultural expression. After articulating the history and the evolution of the advertising text on a theoretical analysis of the technical and more persuasive methods applied in the present context, according to the analysis of the teacher and writer João Anzanello Carrascoza (2006). Ending with an exploratory and expository analysis of the unique speeches of Brazilian advertising editors contained in the produced and guided qualitative interviews of a semi-structured (Appendix 1) and captured the second half of 2014 (Appendix 2) to promote scientific approach. Applied with advertising copywriters Rodrigo Pinto, current partner, vice president and creative director on Paim agency at Porto Alegre in Rio Grande do Sul and Flávio Ferri from Menta agency at São Paulo about their experiences in copywriting area. Analyzing their views as to the skills, which they consider essential for a writer on the most obvious changes that while writers were able to see and consider relevant in the production process, the double of creation, shared authorship and good teamwork, and on the real meaning of the achievements of their awards. Addressing the whole process of educational, didactic and reflective way. Considering the specific social, cultural and data practices. In order to make this work able to serve as a research and as a informative source in the teaching process and education with an emphasis on copywriting.

Keywords: Advertising text; Copywriting; Writer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Correio Paulistano, 8 de fevereiro de 1879.....	11
Figura 2 – Revista ‘Fon-Fon!’, 5 de abril de 1910.	12
Figura 3 – Anúncio Neston, 1960.....	17
Figura 4 – Ditadura Militar no Brasil, 1964.	18
Figura 5 – SKY HDTV.....	27
Figura 6 – SKY HDTV.....	28
Figura 7 – SKY HDTV.....	30
Figura 8 – SKY HDTV.....	32

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	Erro! Indicador não definido.
2	O TEXTO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO: REFLEXO SOCIOECONÔMICO DA SOCIEDADE	Erro! Indicador não definido.
2.1	Primeiros vestígios	Erro! Indicador não definido.
2.2	Elementos de estabilidade	Erro! Indicador não definido.
3	O DISCURSO NO BRASIL: TÉCNICAS E MÉTODOS PRÁTICOS	Erro! Indicador não definido.
3.1	O texto como forma de expressão artística-cultural	Erro! Indicador não definido.
3.2	As artimanhas da persuasão textual.....	Erro! Indicador não definido.
4	O DONO DO DISCURSO: A REALIDADE DO REDATOR PUBLICITÁRIO BRASILEIRO	Erro! Indicador não definido.
4.1	Habilidades essenciais	Erro! Indicador não definido.
4.2	Principais mudanças e tendências	Erro! Indicador não definido.
4.3	Duplas.....	Erro! Indicador não definido.
4.4	Autoria compartilhada.....	Erro! Indicador não definido.
4.5	Premiações.....	Erro! Indicador não definido.
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	Erro! Indicador não definido.
	REFERÊNCIAS	Erro! Indicador não definido.
	APÊNDICE 1	Erro! Indicador não definido.
	APÊNDICE 2	Erro! Indicador não definido.

1 INTRODUÇÃO

A monografia “Sintaxe à Vontade: O dilema do redator publicitário”, tem o objetivo de mapear e de relacionar todo o histórico bibliográfico acerca do texto publicitário no Brasil desde sua primeira aparição em 1808 até o atual momento. Justifica as análises e as aplicações das entrevistas narrativas captadas para a monografia não somente a escassez de material referencial acerca do tema, como também a aplicação de entrevistas qualitativas de pesquisa exploratória dar voz à perspectiva de redatores publicitários atuantes no mercado atual. Com o objetivo de mapear a história do texto publicitário e às principais mudanças e tendências no processo de produção da redação publicitária nas últimas três décadas. Mas de analisar, relacionar, explorar e expor estes discursos singulares, e seus pontos de vista quanto às habilidades que consideram essenciais para um redator, sobre as mais evidentes mudanças que enquanto redatores puderam perceber e consideram relevantes no processo de produção. Também quanto as vantagens e as peculiaridades da produção no formato de duplas de criação e de um bom trabalho em equipe, bem como sua consequente perda de autoria. Finalizando com suas interpretações do que as conquistas de premiações devem espelhar.

Para articular teoria e prática essa monografia apresenta-se em três partes: primeiro, buscando linearizar a história através de pesquisas bibliográficas acerca do tema, buscando explorar tanto a evolução do país, quanto a de sua comunicação. Analisando títulos, slogans e textos desde seus primeiros anúncios com perfis descritivos e impessoais até o uso efetivo de técnicas e métodos textuais persuasivos. Considerando suas primeiras aparições adaptadas para jornais, revistas, rádio, TV e internet. Buscando validar o fato de que o texto como uma forma de expressão cultural reflete as características e peculiaridades de seu tempo e suas mudanças ficam sob a influência e a orientação do contexto social, político e econômico em que se insere.

Depois para articula a história e a evolução do texto publicitário, uma análise teórica das técnicas e métodos persuasivos mais aplicados no contexto atual, segundo a análise do professor e escritor João Anzanello Carrascoza (2006), encontradas nos anúncios publicitários brasileiros publicados entre os anos de 1950 à 1990, ilustradas neste trabalho com uma campanha da SKY, criada pela agência FCB Brasil e produzida pela O2 Filmes em 2014, e identificadas no contexto do anúncio. Como as usuais estruturas, figuras de linguagem,

associações, e demais formas linguísticas textuais que foram sendo adaptadas ao contexto publicitário atual.

A última parte desta monografia abordará uma análise exploratória e expositiva, dos discursos singulares de redatores publicitários brasileiros. Segundo o escritor Antônio Carlos Gil que em seu livro “Métodos e Técnicas de Pesquisa Social” (2008) compreende a pesquisa exploratória como uma forma de aprimoramento de ideias, podendo ser exploradas por meio de entrevistas com profissionais com experiências práticas dos procedimentos teóricos e metodológicos do campo. Com a principal finalidade de desenvolver e esclarecer conceitos e ideias a partir de uma perspectiva pouco explorada. Tendo como fonte para investigação da pesquisa exploratória duas entrevistas qualitativas produzidas, guiadas de um roteiro semiestruturado (Apêndice 1) e captadas no segundo semestre de 2014, para promover aproximação científica. Aplicadas as dois redatores publicitários brasileiros selecionados pelos quesitos de tempo de atuação no mercado, por suas experiências práticas, suas premiações, bem como o perfil e a participação de mercado das agências em que se encontram atualmente. Com a voz Rodrigo Pinto, atual sócio, vice-presidente e diretor de criação da agência *Paim* de Porto Alegre no Rio Grande do Sul e Flávio Ferri da agência *Menta* de São Paulo capital discursam sobre suas experiências na área de redação publicitária. A fim de através desses relatos analisar seus pontos de vista quanto às habilidades que consideram essenciais para um redator, sobre as mais evidentes mudanças que enquanto redatores puderam perceber e consideram relevantes no processo de produção, as duplas de criação, a autoria compartilhada e um bom trabalho em equipe, e sobre a real significância das conquistas de suas premiações. Buscando também gerar reflexão sobre esses diferentes testemunhos, considerando suas especificidades sociais, culturais e práticas e sua capacidade de revelar, expor e/ou contextualizar de forma descritiva essas atividades. Através de seus métodos e técnicas, da perspectiva interna dos processos de produções, e também da execução e do retorno que elas podem resultar.

2 O TEXTO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO: REFLEXO SOCIOECONÔMICO DA SOCIEDADE

2.1 Primeiros vestígios

O texto publicitário, assim como diversas outras formas de expressão artísticas e culturais, reflete as características de seu tempo e suas mudanças são orientadas pelo contexto social, político e econômico em que se estabelece. Em 1808 com a vinda da Corte Portuguesa as atividades comerciais no país crescem notavelmente e, para acompanhar este fenômeno, D. João VI cria a “Impressão Régia” para comunicar-se com seus súditos no Brasil. Os primeiros textos publicitários impressos apareceram no formato de classificados. Como pequenos anúncios de compra, venda e aluguel de escravos¹, de imóveis², e de outras mercadorias da época. De forma curta e direta, os textos eram apenas descritivos e possuíam caráter impessoal (figura 1). Publicados no jornal “A Gazeta do Rio de Janeiro”, o primeiro escrito e impresso no Brasil, criado em setembro de 1808. Foi elaborado para ser o jornal oficial do Brasil em decorrência da recente chegada da Família Real. E a publicidade então, passa a utilizar outros meios de divulgação para atingir diferentes públicos através de diversos mecanismos, expandindo por consequência as áreas de alcance de prospecção de público. Ricardo Ramos, autor de “Do Reclame a Comunicação” (1995), divide esse período de desenvolvimento dos anúncios impressos em fases: A fase dos Classificados de 1808 a 1900, a fase do Prolúdio Art-Nouveau de 1900 a 1913 “em que pontificavam os poetas e os artistas; de 1913 a 1930, em que a publicidade começa a ganhar um aspecto mais profissional, com o aparecimento da primeira agência, a Eclética [...]” (RAMOS, 1995, p.25). Fundada em 1914, a Agência Eclética ficava situada na cidade de São Paulo e pertencia ao publicitário e jornalista João Castaldi em parceria com o empresário Jocelyn Benaton.

¹O sociólogo Gilberto Freyre, em seu livro “O Escravo nos Anúncios de Jornais Brasileiros no Século XIX” de 1963, apresenta uma análise antropológica dos anúncios de compra, venda, aluguel e fuga de escravos, com foco nas características físicas e pessoais que eram preferencialmente descritas, como as qualidades de uma “mercadoria” nas propagandas veiculadas durante o período de escravidão no Brasil.

²Há uma discussão recorrente acerca de qual foi de fato o primeiro anúncio publicado no Brasil. Alguns autores defendem que o primeiro anúncio foi texto de aviso de um escravo fugido solicitando a captura e oferecendo recompensa. Mas a maioria dos estudiosos aborda o anúncio publicado em 17 de setembro de 1808 na Gazeta do Rio de Janeiro, com um comunicado de venda de um imóvel.

Figura 1 - Correio Paulistano, 8 de fevereiro de 1879.



Fonte: São Paulo Antiga. Disponível em: <www.saopauloantiga.com.br>. Acesso em: 12/07/2014.

É nesta primeira fase que Ricardo Ramos define como a dos Classificados, que além dos jornais impressos, podiam ser encontradas também diversas revistas impressas direcionadas para as mulheres, com seus conteúdos desde receitas de cozinha prática até cuidados com o corpo e métodos de como arrumar e manter um marido. E já no fim do século XIX, com seu aumento em tamanho e qualidade gráfica, com uma linguagem mais leve e até humor os anúncios começam a assumir uma nova postura, compreendida até hoje como padrão básico.

E a primeira presença daquilo que mais tarde se chamaria de criatividade publicitária: não mais mensagem como forma e conteúdo de um comunicado direto, mas embrulhada num pacote de elementos, que requerem a participação inteligente e a cumplicidade do consumidor para decifrá-los (MARCONDES, 2002, p.17)

Entretanto a publicidade no Brasil caminhou de forma lenta nesse período, pois a Coroa Portuguesa limitava e impunha demasiadas regras para as publicações impressas que eram produzidas sobre extremo sigilo, e tratadas como assunto de segurança nacional. Vindo a mudar completamente esta postura no início do século XX, quando as técnicas e métodos de venda modernos chegam ao país e diversificam as estruturas da propaganda. Adolpho Queiroz (2005), autor do livro “Propaganda, Modernidade e História”, complementa que “Com a liberalização da atividade de impressão, começam a surgir os cartazes impressos e ilustrados, os panfletos divulgando atividades comerciais e religiosas” (QUEIROZ, 2005, p.10). Com a liberdade de impressão, a publicidade estabelece sua presença e adquire novas estruturas midiáticas, provando sua repercussão positiva e abrangente.

O anúncio, formato tão habitual na mídia impressa contemporânea, nasce assim de uma colagem de recursos e manifestações pré-existentes e conhecidos. Da literatura e do jornalismo, a publicidade importou o texto, do desenho e da pintura, trouxe ilustrações - dando origem a algo diverso e novo, mas de certa forma já incorporada ao universo conhecido das pessoas. (MARCONDES, 2002, p.16)

Como os primeiros painéis de rua, bulas de remédio e panfletos de propaganda em 1860, e as primeiras peças ilustradas no ano de 1875. A comunicação então começa a ganhar forte visibilidade quanto a sua importância e sua eficácia para o ramo comercial e social.

Na fase que Ramos (1995) define como sendo a segunda, do Perlúdio Art-Nouveau de 1900 à 1913, no Brasil sob a influência do parnasianismo do poeta Olavo Bilac, e de outros escritores como Augusto dos Anjos e Casimiro de Abreu, os textos publicitários passaram a valorizar as formas clássicas e seu conteúdo era preenchido com um discurso objetivo, impessoal e descritivo (figura 2). Pois em busca da perfeição formal os primeiros anúncios tinham caráter unicamente informativo, falavam apenas das qualidades e das características dos produtos e serviços e sua produção não contava com o uso dos recursos de técnicas persuasivas. Com o aumento das produções gráficas no país, e com a influência européia do movimento artístico *Art-Nouveau*, neste mesmo período começam a circular diversos jornais e revistas produzidos dentro do território nacional. Em 1900 é lançada no Rio de Janeiro a “Revista da Semana”, seguida em 1902 pelas revistas “O Malho”, “Fon-Fon” e “A Careta”. Em São Paulo a revista “Vida Paulista” lança sua primeira edição em 1903.

Figura 2 - Revista ‘Fon-Fon!’, 5 de abril de 1910.

“Tenho a maior satisfação em relatar que, sofrendo de uma bronquite pertinaz, fiquei radicalmente curado com o uso do Bromil. Podem fazer desta carta o uso que lhes convier.”



Fonte: Fundação Biblioteca Nacional. Disponível em: www.bn.br. Acesso em: 15/08/2014.

Já durante a terceira fase no Teatro Municipal de São Paulo acontece a Semana de Arte Moderna em setembro de 1922, determinando um marco oficial da presença do movimento modernista no Brasil. Contou com a presença de grandes pintores como Anita Malfatti, de músicos como Heitor Villa-Lobos, e de escritores consagrados como Mario e Oswald de Andrade, Plínio Salgado, e Manuel Bandeira. Que com seu poema “Os Sapos”, declamado por Ronald de Carvalho, inicia a desconstrução da necessidade da métrica e dos valores parnasianos na comunicação social satirizando em uma paródia, com muito sarcasmo e ironia. Uma vez que buscava-se criar uma comunicação mais acessível para todos e essencialmente brasileira. Dando abertura e dinâmica para que os elementos culturais e sociais brasileiros fossem inclusos nas artes, na música e na literatura. Transformando todo o contexto artístico, cultural e urbano, e influenciando as propagandas que estavam sendo veiculadas na época. Promovendo em consequência uma publicidade de abordagem nacionalista e guiada pelo ideal de liberdade de expressão.

Neste mesmo ano no dia 7 de setembro é inaugurada a primeira emissora de rádio do Brasil, a Rádio Clube do Rio de Janeiro. E que junto com a Rádio Clube de Pernambuco, em Recife, foram as duas rádios pioneiras nas transmissões nacionais. Criadas como um empreendimento de intelectuais e cientistas, que por terem a elite brasileira como público-alvo deste investimento tiveram de desenvolver uma programação educativa e cultural. Pois mantinham a rádio financeiramente, através de mensalidades estipuladas para todos os membros e sócios dos clubes. Contudo para sua sobrevivência em 1º de março de 1932, o

decreto de lei federal nº 21.111, autoriza a veiculação de anúncios publicitários nas rádios. Com a publicidade nas rádios permitida os programas passam a ser completamente financiados e dependentes do patrocínio de um único anunciante para serem mantidos, produzidos e transmitidos. Assim as empresas da época começam a patrocinar programas inteiros nas rádios para que ao início e ao fim de seus programas fossem mencionados os nomes e os produtos dos investidores. Queiroz conclui que desta forma “foi dado mais um passo importante para que a publicidade agora passasse a ter letra e música. A composição de jingles comerciais por autores famosos representou um avanço importante ao processo” (2005, p.13). Com a rádio, além dos jingles, foram criados outros formatos como spots e vinhetas que podiam aparecer com temas institucionais ou promocionais durante as programações. O discurso promovido nas rádios era de léxico culto e impessoal, de acordo com a programação. Por isso que de forma mais lucrativa, pouco tempo depois, em seu apogeu as emissoras começam a produzir seus próprios programas, agora voltados para todos os tipos de públicos.

A criação de programas de jornalismo no rádio, transmissões ao vivo de jogos de futebol, programas musicais, radio-novelas, deram à antiga Rádio Nacional do Rio de Janeiro, a primazia de ter em seus quadros, 1.500 profissionais trabalhando a serviço de uma programação envolvente e com apoio de patrocinadores ilustres. (QUEIROZ, 2005, p.13)

Vendiam-se então pequenos espaços destinados a intervalos comerciais para apresentar anúncios publicitários de diferentes anunciantes em um mesmo programa. Prática que mais tarde também é adotada pela televisão para aumentar seu fluxo de renda. Com o crescimento da atividade, a propaganda ganha entidades de apoio ao desenvolvimento da profissão, como a Associação Brasileira de Propaganda (ABP) de 1937 e a Associação Brasileira das Agências de Propaganda (ABAP) de 1949. Que surgem para regulamentar e defender os direitos da prática publicitária do viés profissional e ético.

2.2 Elementos de estabilidade

Desta maneira a propaganda brasileira ficou sob a influência e a orientação da literatura até os anos de 1950 no período de industrialização e urbanização do Brasil, também conhecido como revolução industrial brasileira. O país encontrava suas principais atividades econômicas associadas à exportação de produtos agrícolas e sua população habitava predominantemente as áreas rurais. Logo fatores não só como a crise do café e a mecanização

do campo, mas a instalação de diversas indústrias estrangeiras e a nova formação de mercado interno integrado promovido pelo governo brasileiro, funcionaram como fortes incentivos para que a população que vivia nas áreas rurais migrasse para as áreas urbanas.

[...] o termo industrialização não pode ser tomado, aqui, em seu sentido estrito, isto é, como criação de atividades industriais nos lugares, mas em sua ampla significação, como processo social complexo, que tanto inclui a formação de um mercado nacional, quanto os esforços de equipamento do território para torná-lo integrado, como a expansão do consumo em formas diversas, o que impulsiona a vida de relações (leia-se terceirização) e ativa o próprio processo de urbanização. (SANTOS, 2009, p.30)

Do ponto de vista de Milton Santos (2009) a industrialização em sua totalidade serviu como principal estímulo para a urbanização. Incitando milhares de pessoas de todo o Brasil a trabalhar como mão de obra nas novas empresas que estavam sendo implementadas no Sudeste do país. Mais especificamente localizadas na cidade de São Paulo e também no atual Rio de Janeiro, antigo Distrito Federal e estado da Guanabara. Conseqüentemente fazendo a região desenvolver-se mais rapidamente no processo de urbanização, do que as demais regiões do país, pois esta apresentava os maiores avanços e possuía as melhores infraestruturas para continuar a acompanhar as novas dinâmicas urbanas. Por conveniência a maioria das indústrias e, por isso, dos migrantes davam preferência a esta localização. Que tornou-se rapidamente a mais modernizada do território nacional, mudando gradativamente o modelo de sistema do país de agrário-exportador para urbano-industrial, tal como segue até hoje.

Neste contexto de urbanização, a primeira estação de transmissão televisiva da América Latina, a TV Tupi é implantada em São Paulo no dia 18 de setembro de 1950. E devido a esse crescimento da indústria eletrônica brasileira e com apoio de uma campanha intensa feita por seu criador Assis Chateaubriand, a televisão populariza-se rapidamente neste período. No ano de 1953 as capitais Paulista e Fluminense já possuíam no ar duas emissoras de TV cada. Seus primeiros programas transmitidos tinham a maior parte das propagandas direcionadas às donas de casa, que por hábitos da época e em relação aos demais membros da família, permaneciam mais tempo em seus lares permitindo às emissoras um tempo maior de exposição e de influência sobre elas. E que também por muitas vezes eram as responsáveis pelas principais compras do lar.

Para melhorar a qualidade dos serviços prestados, conhecer melhor a opinião pública, e orientar seus clientes de forma estratégica quanto ao comportamento e as preferências de sua demanda comercial. No ano seguinte em 1954 o Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa

(IBOPE), fundado em 13 de maio de 1942 inicia suas pesquisas com audiência. Funcionando como uma ferramenta para medir a audiência e a qualidade das programações da televisão. Desde então, as auditorias e consultorias prestadas pelo IBOPE permitem que as agências de publicidade possam conhecer melhor os hábitos de consumo dos telespectadores e personalizar suas abordagens de acordo com o perfil de seu cliente, para seu público-alvo.

A expansão da democracia e a extensão do sufrágio, o aumento das facilidades educacionais e da alfabetização, a evolução tecnológica no campo das comunicações, as transformações econômicas, tanto na produção quanto na distribuição e no consumo de riquezas, bem como o ritmo crescente das modificações sociais e a necessidade cada vez maior de cooperação social, tudo isso afetou grandemente o papel da propaganda na sociedade. O significado histórico da propaganda é maior quando ela é executada sistemática e duradouramente por grupos amplos e bem organizados (CHILDS, 1967, p.96).

Logo, para manter a organização surge a todos os interessados no processo, dos produtores e das marcas, até os vendedores, a necessidade de uma “superexposição” em função de conquistar a preferência do consumidor. Fazendo com que as agências de publicidade e propaganda da época fossem valorizadas como investimento, tornando-as fontes importantes de lucro para as grandes empresas que precisavam de forma planejada e organizada destacar-se das demais. Consideradas elitizadas, as agências compunham suas áreas de redação publicitária com jornalistas, escritores e poetas ilustres, como Monteiro Lobato que fazia uso dos diversos recursos criativos da literatura para produzir textos para anúncios publicitários. Introduzindo de maneira mais evidente, o uso de técnicas e de métodos estilísticos discursivos na publicidade brasileira, despertando assim a constituição dos atuais valores e hábitos de consumo.

Mas, é apenas após o *bomm* criativo dos anos 1960 que a utilização de procedimentos sistemáticos de técnicas textuais populariza-se. Como afirma João Anzanello Carrascoza “a publicidade passa a exercer sua influência na comunicação e sua presença pode ser vista em vários setores” (2006, p.14), dada a intensificação e a expansão dos meios de comunicação de massa, quando os textos dos anúncios deixam de ser apenas informativos, lógicos e objetivos, e aderem a estruturas de caráter persuasivo. As técnicas persuasivas utilizadas para manter o conteúdo dos textos em unidade e harmonia, podem ser notadas nos primeiros anúncios publicitários nesta época. Eles dispunham de uma minuciosa escolha lexical e semântica, para que se mantivessem coerentes, coesos e dentro do tema. (Figura 3)

Figura 3 – Anúncio Neston, 1960. “Para o que der e vier com Neston- o Superalimento de cereais Nobres. Você fica forte. Pronto para brincar e estudar, pronto para vencer. Porque Neston é um superalimento. É gostoso de todo jeito. E você mesmo pode prepará-lo com banana amassada, na “vitamina” de frutas ou com leite. Vá com Neston que você vai bem”.



Fonte: PROPAGANDAS HISTÓRICAS. Neston 1960. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/03/neston-1960.html>>. Acesso em: 05/09/2014.

O texto do anúncio da Neston (Figura 3) utiliza termos como “forte” e “vencer” para dar significado à expressão “Superalimento”. O relacionando a uma maneira alternativa de impulso para que o consumidor possa atingir seus objetivos. Criando sobre o texto uma estrutura circular e uniforme, capaz de minimizar possíveis contestações do público quanto às afirmações e informações expostas. Para tanto ainda faziam o uso do tom coloquial, com a intenção de arquitetar uma situação em que o anunciante tivesse maior proximidade e liberdade para se comunicar com o consumidor.

Num cenário assim, como seria de se esperar, as verbas da propaganda crescem. Todo o setor salta de patamar. A linguagem publicitária passa, então, a incorporar liberdades e a sensação de progresso que toda sociedade nacional está respirando. O tom ufanista e a tônica de modernização se fazem presentes em praticamente todas as mensagens que a propaganda emite nesta época. A publicidade começa a ter na sociedade o papel que exerce tão bem hoje: de espelho no qual todos nos olhamos e onde temos uma referência aceita e comum de quem somos, o que andamos fazendo de bom, o que é moderno e o que não devemos poder de jeito nenhum, sob o risco de ficarmos por fora dos avanços da história. (MARCONDES, 2002, p.38)

O texto nessa perspectiva procura abordar a realidade da sociedade e ilustrar seu desenvolvimento de maneira convidativa. Para tal busca de forma subjetiva, emocional e ideológica, amplificar a força argumentativa do discurso e aproximar as marcas e o público. “O discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e categoriza produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida” (ROCHA, 1990, p. 26), promovendo e ensinando desde seu início determinados comportamentos, valores e hábitos de consumo que a população deveria seguir para se satisfazer física e emocionalmente, associando os produtos a um modelo de inclusão social e felicidade, mesmo que estas sejam apenas expositivas e/ou efêmeras.

Com a restrição expressiva promovida pelo Golpe Militar iniciado em 1964 no Brasil. A publicidade de forma mais agressiva, começa a utilizar técnicas textuais gramaticais para ir se aperfeiçoando. E os textos que comumente eram sugestivos, agora utilizavam verbos no imperativo, entoadando imposição ao longo do conteúdo do discurso. Vindo a ser conhecidas como publicidades combativas (Figura 4). Dentro do chamado período de censura no Brasil, que impedia os manifestos de livre expressão de pensamento. E grupos como os dos artistas que incluíam os atores, poetas e músicos, que destacaram sua luta. Pois muitos dos que ousaram expressar-se livremente, na época se pegos podiam sofrer penalidades. Fossem elas torturas físicas ou uma condenação ao exílio em outro país. Entretanto para a publicidade neste período, como forma de conter exageros, propagandas enganosas e/ou quaisquer formas pejorativas que possam lesar o consumidor, foram criadas outras formas de regulamentação para a propaganda publicitária. Como a lei da propaganda, desenvolvida em 1968, composta por uma legislação que visava regulamentar a atividade publicitária, e torná-la um setor próprio.

Figura 4- Ditadura Militar no Brasil, 1964.



Fonte: PEPFAMEG. Brasil ame-o ou deixe-o a música na ditadura militar. Disponível em: <<https://pepfameg.wordpress.com/2014/04/09/brasil-ame-o-ou-deixe-o-a-musica-na-ditadura-militar/>>. Acesso em: 20/11/2014.

Mesmo ainda marcada pela censura tudo muda na década de 70, do século XX, que fica conhecida como a década de ouro da publicidade brasileira. Devido à grande exposição que o país ganhou através das premiações estrangeiras recebidas pelos publicitários Washington Olivetto e Nizan Guanaes, como exemplo seus prêmios em Cannes. Ficou conhecida também por ser uma época de avanços tecnológicos, de maior comprometimento dos profissionais da área e onde investiu-se ainda mais em pesquisas investigativas. Sob a finalidade de captar as evidências da origem dessa nova sociedade de consumo, são usadas diferentes abordagens, mais focadas na qualidade dos dados coletados do que em sua quantidade. Para guiar melhor as abordagens voltadas para seu público de forma cada vez mais específica.

Nascem assim os princípios da administração moderna, integrada horizontal e verticalmente, fundada no marketing e na publicidade. No contexto emergente já não é mais suficiente que as mercadorias sejam produzidas, é importante que sejam difundidas e consumidas em escala nacional (ORTIZ, 2006, p.118)

Marcando o começo de umas das principais reflexões acerca da comunicação, a discussão sobre a importância e o impacto da comunicação na sociedade. Assim, em dezembro de 1977 ocorre o primeiro encontro para a organização da fundação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação – a Intercom. Abrindo um espaço para os estudiosos, os pesquisadores e os intelectuais discutirem teorias e questões da comunicação de diferentes pontos-de-vista. Iniciando uma fase crítico-reflexiva na área e no currículo dos cursos de Comunicação Social. E por isso, durante o 3º Congresso Brasileiro de Propaganda, ocorrido na cidade de São Paulo em 1978, é aprovado um novo órgão de fiscalização, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Criado para assegurar a liberdade de expressão e para garantir os interesses de todas as partes envolvidas no mercado publicitário. A partir da união de suas principais entidades às suas filiadas, como a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Nacional de Jornais (ANJ), Associação Brasileira de Rádio e Televisão (ABERT), Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) e a Central de Outdoor.

Ainda com o objetivo de regulamentar a profissão e aprimorar as produções nos anos 1980 há uma organização na estrutura das agências, que acaba por distinguir as funções e definir novos cargos como o atendimento, o planejamento e mídias, além das duplas de

criação já existentes. As produções passam a ter mais investimentos e assim aumenta a qualidade do figurino, do cenário, das poses e das falas, tudo seguia a moda.

Os anos 80 são considerados em geral a idade de ouro da propaganda na televisão. A televisão a cabo ainda estava na infância, as caras campanhas globais estavam na moda e as agências tinham condições de contratar os melhores diretores, muitos dos quais estavam aperfeiçoando sua arte, criando imagens cintilantes para vídeos musicais. A propaganda e a MTV - lançada em 1981 - vendiam os produtos e o estilo de vida que seduziam uma classe de consumidores jovens e em rápida ascensão. (TUNGATE, 2009, p.117)

Com muito esforço e pesquisa de redatores publicitários e dos demais profissionais da área, podemos encontrar persuasão, tanto na linguagem em sua forma escrita quanto em sua forma visual. Um pouco mais *glamourizada* e de forma jovem e acessível, já que 1985 os primeiros computadores com softwares voltados para a criação publicitária surgiam nos Estados Unidos da América. O Brasil foi aos poucos aderindo seus textos e suas produções aos novos recursos e mecanismos de construção e estruturação do texto publicitário, que então passam a ser plenamente utilizados a partir de 1990. Quando a propaganda procura cada vez mais criar intimidade com o consumidor para garantir sua adesão. Como o emprego de relações paradigmáticas de associação por analogia, que o autor João Anzanello Carrascoza (2006) acentua ao dizer “Não há exagero em dizer que parte significativa do texto publicitário contemporâneo no Brasil é construída por meio de relações associativas, sobretudo aquelas por analogia dos significados – o seu *algo mais*” (CARRASCOZA, 2006 p. 51-52), que objetiva aproximar-se emotivamente de um público-alvo mais restrito, de maneira direcionada e intencional trabalhando por meio da verossimilhança e tornando o uso das relações associativas uma das ferramentas textuais mais presente nas propagandas brasileiras até hoje. Devendo por isso, ser excluído qualquer tipo de preconceito linguístico e/ou utilização de relativismos que possam vir a confundir ou deixar as crianças e adolescentes em dúvida, o discurso então deve ser limpo e funcional.

O redator deve tentar inserir a personalidade da marca do anunciante em cada peça de comunicação criada. O conhecimento da mente e dos valores do público-alvo é determinante para a criação de mensagens marcantes. A criatividade é o grande diferencial oferecido pelas agências, mas é necessário que ideias criativas sejam pertinentes ao produto, ao cliente e à situação concorrencial em que a marca se encontra. Saber falar com intimidade, de forma persuasiva e inteligente faz diferença. O redator deve, portanto, ser um artesão das palavras, moldar seu discurso aos valores do consumidor e, com isso, persuadi-lo em direção à marca. (FIGUEIREDO, 2009, p.128)

A contemporaneidade vinda com o século XXI, é marcada por essa fragmentação e pela diversidade de interesses dessas novas segmentações de públicos. E a comunicação contemporânea tem como uma de suas principais características a sobrecarga de informações, que segundo Filho e Delgado (2003) ocorre quando valoriza-se a quantidade de informações e não a qualidade delas. E a dificuldade que outrora encontrava-se no acesso às informações, encontra-se agora em seu excesso, ocasionando em meio a quantidade de documentos o surgimento da necessidade de tanto redatores quanto leitores filtrarem com discernimento as informações que produzem e acessam. A fim de consumir apenas textos com conteúdos em que a qualidade e a relevância argumentativa prevaleçam, e que destaquem-se através do aperfeiçoamento da utilização de técnicas de sedução persuasiva. Podemos então concluir, que para os redatores e leitores atuais destacam-se apenas as produções que optem por valorizar a objetividade textual e instigar a reflexão crítica, como afirmam as autoras Dad Squarisi e Ariete Salvador, na introdução do livro “A arte de Escrever Bem” de 2004.

Escrever está na moda. As novas tecnologias de comunicação, quem diria, ressuscitaram o valor da escrita. Já não se escrevem cartas como antigamente, mas concisas mensagens eletrônicas. Já não se admitem relatórios longos e complexos. Tempo é dinheiro. Relatórios devem ser objetivos e contundentes. E os vestibulares? Estudante não entra na faculdade se falhar na redação. Nunca se precisou tanto da escrita quanto agora. (SQUARISI, SALVADOR, 2004, p.6).

Podemos então considerar a partir dessa afirmação que ainda que atualmente escreva-se menos, seja pelo então padrão de limitação de caracteres ou a corriqueira falta de tempo, é notável que escreva-se melhor pelos mesmos motivos. Assim podemos constatar que escrever bem no momento, signifique produzir textos claros, simples e objetivos, fazendo com que o conhecimento de um léxico diversificado e a escolha minuciosa de sintaxe se façam imprescindíveis para a produção de um texto. Resultando ao redator publicitário moderno o grande desafio de vender sem aborrecer, de informar sem ser prolixo, e de produzir seus textos sob o intuito de serem inteligentes e enxutos, de possuírem ideias criativas e bem aplicadas, com conceitos justos e bem desdobrados acompanhados por peças atraentes e vendedoras, usadas como reforços persuasivos para todos os tipos de públicos e para todos os tipos de veículos midiáticos. O autor Evanildo Bechara (2007) conceitua, em referência a escolha do léxico e da sintaxe, e a sua adaptação a quem o discurso se dirige, a necessidade dessa habilidade de comunica-se bem como tudo e com todos quando afirma:

É bem verdade que num discurso e texto pode aparecer mais de uma língua funcional, principalmente se mudam as circunstâncias e fatores (destinatário, objeto,

situação). Todo falante de uma língua histórica é plurilíngue, porque domina ativa ou passivamente mais de uma língua funcional, embora não consiga nunca saber toda a extensão de uma língua histórica; e o sucesso da educação linguística é transformá-lo num “poliglota” dentro de sua própria língua nacional (BECHARA, 2007, p.32).

Tornando a fluência textual, a qualidade da escrita e as referências factuais, os atuais diferenciais persuasivos para prender o leitor até o fim de um texto. Dada a quantidade de produções acerca de um mesmo assunto, é comum que pessoas leiam apenas o primeiro parágrafo de um texto e de prontidão possam identificar a qualidade da escrita e das informações. Gerando ao falante, dono do discurso, o dever de saber comunicar-se com os diferentes tipos de públicos, sejam eles seus amigos, colegas trabalho ou clientes. Atento as alterações necessárias quanto ao tratamento que será dado a esse discurso, pois ele deve compreender todas as variedades linguísticas, sejam elas diatópicas guiadas pelo espaço geográfico de localização; diastráticas relativas às camadas de níveis socioculturais e/ou diafásicas referente aos estilos e aspectos expressivos do público-alvo.

Pois através destas variantes é que se orientam as adequações dos registros linguísticos à situação, no intuito de aprender e de somar, e não de substituir uma variedade da língua.

De Atenas às Antenas, muito se sofisticou no processo de persuasão, em especial no discurso publicitário, que bebe de infinitas fontes desde a filosofia, a antropologia, a sociologia, a psicologia, a lingüística, a semiótica, a arte e tem, ainda hoje, entre suas mais poderosas armas, a palavra. Ilude-se quem acredita que a velocidade de nossos dias desbotou a importância da palavra, dando preponderância à imagem, rápida, intensa e onipresente. A imagem gera impacto, mas o poder de persuasão está na palavra, assim como a condução do raciocínio do receptor. (FIGUEIREDO, 2009, p.1)

Tornou-se preciso conhecer a história, ou melhor, reconhecê-la. Fazendo uma nova interpretação desde seu começo, sob uma visão analítica da sociedade, incluindo seus costumes e tradições, e dando ênfase nas mudanças dos padrões e das línguas, sempre levando em consideração a forma como o ser humano se sente em relação a isso. Para não só melhorar a compreensão de seu padrão de comportamento, como de seu padrão de consumo. E partindo desse ponto de vista, é que a área de criação publicitária passou a ser formada por duplas e até trios, compostos por diretores de arte, por redatores e assistentes juniores. Sob a intenção de que os trabalhos fossem desenvolvidos com maior qualidade devido à interatividade das bagagens culturais entre os criativos. Possibilitando aos publicitários e às suas agências, compreender melhor o anunciante que representam, tornando seu público o alvo das

propagandas. E enfim, desenvolver essas produções com a harmonia que Washington Olivetto (2004) descreve:

A maioria absoluta dos melhores anúncios contém o maravilhoso fenômeno da perda da autoria: de tão lógicos e pertinentes que são, parecem ter sido criados pelo próprio produto anunciado. Esses mesmos anúncios provocam ainda no receptor outra deliciosa ilusão: devido à sua objetividade, espontaneidade e leveza, transferem a esse mesmo receptor a sensação de terem surgido em momentos de total descontração e irresponsabilidade. A realidade não é bem assim. Bons anúncios são o resultado da soma de informações rigorosamente armazenadas, codificadas, desestruturadas, decodificadas e processadas por brilhantes intuitivos. Quase sempre, em momentos de angústia e tensão. (OLIVETTO, 2004, p.9).

O trabalho árduo como descreve Olivetto, que os publicitários têm para adquirir esse equilíbrio, é constituído pelo conhecimento do perfil de seus clientes, pela aquisição de sua postura e pela demonstração de seus valores diante das criações. O autor refere-se a perda da autoria como um fato positivo e determinante. Em que o objetivo do anúncio do produto possa aparentar tamanha harmonia, que resulte no desenvolvimento de um estilo próprio. A produção deve partir dessa compreensão, pois apenas quando todos os membros da agência se colocam no lugar do público-alvo e de seus clientes é que o discurso passa a ser produzido de maneira direcionada e cada vez mais pessoal. Pois no que se refere a fragmentada e complexa comunicação moderna, não podemos mais pensar em uma publicidade fruto de pura inspiração, natural, simples ou intuitiva. É preciso ler, pesquisar e conhecer os métodos, conceitos e técnicas textuais para se alcançar o objetivo da criação de um anúncio.

O “consumo” de anúncios não se confunde com o “consumo” de produtos. Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio “vende-se” “estilo de vida”, “sensações”, “emoções”, “visões de mundo”, “relações humanas”, “sistema de classificação”, hierarquia” em quantidades significativamente maiores que geladeira, roupas ou cigarros. (ROCHA, 1990 p. 27)

Neste momento a edição inteira de um anúncio passa a comunicar muito mais do que as informações nele contidas. E então, tanto quanto às cores ou o *design*, o texto tem enorme importância. Com um vocabulário imenso de opções, esse trabalho árduo de encontrar as palavras certas para deixar toda a sentença equilibrada e oralmente fluente, quase cantada, torna-se extremamente relevante. Pois há nele também um espelhamento da cultura e das tradições brasileiras, que podem ser encontradas nos reflexos das escolhas sintáticas e lexicais das produções publicitárias nacionais.

Com isso o segundo capítulo deste trabalho de forma mais teórica e gramatical colocará em evidencia essa evolução do texto publicitário segundo a análise de João

Anzanello Carrascoza (2006), identificadas na campanha da SKY, como as usuais estruturas, figuras de linguagem, associações, e demais formas linguísticas textuais que foram sendo adaptadas ao contexto publicitário atual.

3 O DISCURSO NO BRASIL: TÉCNICAS E MÉTODOS PRÁTICOS

3.1 O texto como forma de expressão artística-cultural

De acordo com Solange Bigal em livro “O que é Criação Publicitária ou (O estético na publicidade)” (1998), para Aristóteles a prática artística em geral depende de dois pólos opostos, porém complementares. Um sob o domínio da natureza, voltado para a matéria bruta que cria e potencializa possibilidades. O outro de domínio da arte, que expressa organização e valoriza as formas. As criações nesta compreensão são moldadas dessa união e a partir de um amplo repertório, como fontes para o desenvolvimento tanto de sua forma quanto de seu conteúdo. Focando especialmente em como ambos complementam-se para que sejam consumidos. Solange Bigal (1998), afirma que para o filósofo grego "o poeta é aquele que possui a técnica de transformação da natureza na arte da atividade humana" (1998, p.40) procurando integrar esses dois pólos distintos no desenvolvimento prático da ideia do artista. Não sendo diferente em relação ao texto publicitário, que por ser considerado também como forma de expressão cultural passa assim a ser produzido e praticado a partir da influência de diversas bases teóricas para o seu desenvolvimento e evolução. Tornando o conhecimento das técnicas e métodos textuais imprescindíveis para a produção da redação publicitária. A autora acrescenta ao dizer que para o professor e filósofo paranaense Benedito Nunes a imitação, a estética e a moral, são os três princípios básicos da arte na antiguidade. Onde o princípio da imitação tenta fazer a arte aproximar-se do real, simulando os aspectos essenciais das coisas. Na publicidade é vista de forma subjetiva, cabendo ao espectador a interpretação com a sua visão de realidade. A estética de acordo com Nunes é o segundo dos princípios básicos, e como a diagramação intenta valorizar o padrão estético de beleza e equilibrar seu lado racional e emocional dentro do conteúdo. Este é o momento em que definem-se as linhas de raciocínio do texto e a ordem em que as informações devem aparecer, para que sejam consumidas organizadamente. Funcionando até como uma medida para evitar exageros ou escassez de informação. O terceiro princípio é a moral, que associa e reproduz os valores morais padrões da época em que se estabelece, com efeitos de qualidade representativos. Conciliando os valores tanto do anunciante quanto do consumidor aos valores da sociedade.

A arte, concebida como técnica, perde sua característica de cópia, passando a representar um determinado aspecto essencial a natureza, sob determinado ângulo. A mímese abdica de seu conceito platônico. Imitar é criar novos seres e novos organismos e portanto, novos sistemas. (BIGAL, 1998, p.41)

Desta maneira o texto publicitário se aproxima do texto literário, por sua função estética e porque a narrativa publicitária apresenta-se também como um encadeamento de ações. Porém diferenciam-se porque o texto literário de forma subjetiva se afasta do real, enquanto o texto publicitário com a verossimilhança, busca aproxima-se da realidade, sob uma visão mais objetiva do mundo. Como a mimese, não deve ser vista como cópia ou reprodução, mas como uma nova composição, para complementar e não substituir. Sempre no intuito de reproduzir uma situação que contextualize e crie um cenário comum ao público, comunicando-se como ele e para ele. Para que de forma estratégica e persuasiva consigam imaginar-se habitando o momento.

Aristóteles propôs três gêneros de retórica, sendo eles: o deliberativo que aconselha sobre ação futura; o judiciário acusando/condenando sobre ação passada e o demonstrativo que elogia/acusa sobre ação presente/atual. E enquadrou o discurso publicitário no que caracterizou como discurso do gênero deliberativo, em seu livro “Arte Retórica e Arte Poética” (1967), que de forma decisória visa aconselhar ou censurar o público sobre suas próximas ações. Dividindo um discurso coerente em etapas e fases, chamado posteriormente de esquema aristotélico. Esta estrutura básica é dividida em quatro etapas chamadas de exórdio, narração, provas e peroração. O exórdio inicia o texto a partir de uma sugestão ou de uma advertência, que induza o leitor a uma determinada postura. Com isso ilustra suas alegações com argumentos plausíveis e demonstrativos através da narração e da apresentação de provas e evidências que orientem sua linha de raciocínio. O texto é concluído com a peroração, ou seja, com um resumo que consiste em colocar o leitor a favor da posição tomada pelo anúncio, enfatizando o que lhe foi dito, excitando vontade e encerrando o texto com um incentivo para que se reflita acerca do assunto que lhe foi proposto, com o objetivo único de resultar numa ação de compra.

3.2 As artimanhas da persuasão textual

O professor e escritor João Anzanello Carrascoza, em seu livro "A evolução do texto publicitário" (2006), ilustra e exemplifica através de peças publicitárias e poemas as principais características da retórica tradicional presentes no texto publicitário. Os quais analisa título, slogan e texto, e apresenta evidências nítidas da presença da estrutura aristotélica ainda utilizada como um procedimento padrão nos textos publicitários contemporâneos. O autor aponta a evolução e o uso de diversos recursos persuasivos

presentes no discurso publicitário dos anos de 1950 à 1990, chamando-os de “tramas do texto publicitário”. Composto por unidade, estrutura circular, escolha lexical, figuras de linguagem, função conativa, estereótipos, substituição de nomes, criação de inimigos, apelo à autoridade, afirmação e repetição, e finalizando com o considera ser o “algo mais” do texto publicitário. Articula de maneira clara e instrutiva para redatores publicitários e profissionais do texto, quanto às técnicas de persuasão textuais no processo de produção da criação, abordando as principais dificuldades e obstáculos acerca da escrita.

Tomaremos como exemplo o texto do VT’s de 30” produzido para a campanha “*La Famiglia*” da TV por assinatura SKY. Lançado sob o título “Apaga”. Criados pela Agência FCB Brasil e produzida pela O2 Filmes em 2014. A propaganda têm como trilha sonora a música de Nino Rota do filme “O Poderoso Chefão” (The Godfather), dirigido por Francis Ford Coppola. O clássico norte-americano de 1972, vencedor de três Oscars, é baseado no livro do escritor Mario Puzo e foi apontado pela *American Film Institute* como o melhor filme *gangster* de todos os tempos. Tornando a história da italiana e mafiosa Família Corleone, estrelada pelos atores Marlon Brando e Al Pacino, uma valiosa referência icônica.

Figura 5 – SKY HDTV



Fonte: YOUTUBE. Sky – La famiglia. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cqaiiaSY7e2o>>. Acesso em: 03/02/2015.

Sob o conceito “Toda família quer SKY”, os comerciais da maior operadora de TV por satélite do país, conta com a atuação da garota propaganda e *top model* brasileira Gisele Bündchen como a “manda-chuva” da *Famiglia* SKY. Gisele interpreta uma séria e charmosa chefona da máfia italiana representando a beleza e a perfeição, como reflexo do serviço e da

imagem da SKY HDTV. Marcelo Miranda diretor de marketing da SKY comenta em entrevista³

O humor é muito presente nas campanhas da SKY que, dessa vez, traz, com descontração, Gisele Bündchen na figura de uma charmosa ‘chefona’. É ainda uma forma de homenagearmos um dos maiores clássicos do cinema mundial e também um gênero de programação tão relevante na TV paga (ADNEWS, 2014, s/n).

No primeiro vídeo-tape “Apaga”, Gisele Bündchen atua acompanhada do lutador Vitor Belfort e do ator Augusto Madeira (Figura 6). O comercial por ser audiovisual se passa quase todo em formato de narrativa, como um pouco de uso de diálogo, e sua locução traz uma voz masculina, rouca e com sotaque italiano que descreve calmamente os hábitos de sua família com os dizeres:

(Voz over):
 Na *nostra famiglia*, *tutto* tem que ser perfecto. Do jeito que a gente gosta.
 Na *nostra famiglia* ninguém briga pelo controle, tem pra todo mundo.
 Na *nostra famiglia*, todo *servizio* tem que ser bem feito.
 Só tem *una cosa* que a gente não *perdona* por nada, *Una* TV sem SKY!
Ma quê? Tua família não tem SKY?

(Gisele Bündchen):
 Vito, apaga!

(Assinatura)
 Toda Família quer SKY com planos a partir de 49,90.
 Não é promoção é preço. 3003-7760.
 Compare e mude já!

Figura 6 – SKY HDTV

³ Fonte: ADNEWS. **O poderoso chefão inspira nova campanha da sky.** Disponível em: <http://www.adnews.com.br/publicidade/o-poderoso-chefao-inspira-nova-campanha-da-sky>. Acesso em 21 jan. 2015.



Fonte: YOUTUBE. Sky – La famiglia. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cqaiasY7e2o>>. Acesso em: 03/02/2015.

Carrascoza abre o diálogo falando sobre a necessidade de preservar o texto em uma unidade, como uma única proposta, e ressalta que “Vale lembrar que unidade não significa redundância; o texto pode e deve ter variedade [...], desde que essa variedade seja explorada dentro da unidade do tema central.” (2006, p.31). Buscando desenvolver a mensagem do texto com coerência, e permitindo que ao longo do texto sejam usadas variedades linguísticas, desde que mantidas dentro do assunto dominante, para evitar aborrecimentos como a repetição de termos.

No VT Apaga, de Sky verificamos unidade através do cenário, do figurino, da postura dos atores, mas principalmente, dentro do universo semântico de associação do termo “máfia italiana”. Da palavra máfia podemos denotar o duplo sentido na expressividade das frases “*tutto* tem que ser *perfecto*”, “ninguém briga pelo controle”, “todo *servizio* tem que ser bem feito”, “só tem *una cosa* que a gente não *perdona*” e “apaga, Vito!”. Remetendo à hierarquia familiar, a divisão dos bens adquiridos e ao que a família consideraria como um crime. Então ao dizer que tudo deve ser perfeito e bem feito refere-se não deixar vestígios e finaliza com uma regra de afirmação e de intolerância da família, dando uma ordem para que o problema seja eliminado. O verbo apagar utilizado na frase “apaga, Vito”, de acordo com a monografia de pós-graduação em Direito Penal do advogado criminalista José Osmar Viviani⁴, no submundo do crime o termo quer dizer matar. E chamar o ator Victor Belford de “Vito”, faz referência ao personagem interpretado por Marlon Brando no filme “O poderoso chefão” é chamado Don Vito Corleone também em analogia.

⁴PÁGINA LEGAL. Gírias do submundo do crime. Disponível em: <<http://www.paginalegal.com/2008/02/04/gurias-do-submundo-do-crime/>>. Acesso em 08 de fev. de 2015.

O autor também distingue no texto publicitário contemporâneo uma estrutura circular introduzida desde os anos de 1960, e assegura sua eficiência ao dizer “O texto em circuito fechado evita o questionamento e objetiva levar o leitor a *conclusões definitivas*” (2006, p.32). Trazendo harmonia e coesão ao longo do discurso, que passa a funcionar como um forte ciclo acerca do texto e faz com que os leitores cheguem ao fim da leitura e sintam que retornaram ao início, voltando sempre a ideia principal, como uma forma de fixar a mensagem sem ser prolixo. Encontramos a estrutura circular presente por toda a parte audiovisual e textual da campanha, onde a frase final do narrador “*Má quê? Tua família não tem SKY?!*”, cumpre sua qualidade de fechar o ciclo e manter o conceito da campanha estruturado.

Carrascoza dialoga sobre a escolha lexical e logo afirma que “Optar por esse ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica” (2006, p.33). Assim, o redator deve pesquisar as palavras que melhor descrevam sua intenção, e escolhê-las com clareza e objetividade para que mantenha-se a unidade textual e gere-se um texto inteligente e enxuto. Os significados das palavras utilizadas devem inibir a má interpretação e apresentar-se de maneira sedutora e estratégica, para posicionar o discurso publicitário o mais próximo da realidade. Demonstrando intimidade e simulando uma mensagem bem estruturada, pertinente e de fácil adesão. De acordo com o perfil do anunciante, para o público-alvo ao qual se dirige, e guiado pelo sistema de valores econômico-social de seu tempo. A linearidade na escolha lexical e sintática está contida tanto no título, quanto no texto e no slogan da campanha, afirmando-o como um circuito fechado. Uma vez que com base na escolha lexical das palavras “mostra”, “*famiglia*”, “perfecto” “servizio”, “perdona” e a expressão “Má quê”, conferem ênfase a analogia italiana feita na propaganda a partir da união do visual e textual, como um todo. São termos que descrevem a cena de forma mais harmônica, do que seria se o uso da palavra “apaga” fosse trocada pela expressão “mata”, “elimina” ou “atire”. Ou bem como na propaganda o termo escolhido poderia ter sido “grupo” ou “linhagem”, mas foi a palavra “Família” a que melhor convinha com o anúncio. O texto publicitário deve estrategicamente possuir um texto claro, de fácil compreensão e sedutor.

Figura 7– SKY HDTV.



Fonte: YOUTUBE. Sky – La famiglia. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cqaiSY7e2o>>. Acesso em: 03/02/2015.

Em referência as figuras de linguagem como significado simbólico das palavras, Carrascoza exhibe o uso dessas estruturas gramaticais como fonte de persuasão. O uso das figuras de sintaxe, de palavra ou de pensamento no texto publicitário servem como recurso expressivo para amplificar e enfatizar os significados da mensagem. Mesmo comuns aos textos abertos, são utilizadas em textos fechados como técnicas para provocar um determinado efeito no leitor e dar mais expressividade ao discurso. No exemplo da campanha, aparece a figura de linguagem metafórica na palavra “controle” da frase “Na *nostra famiglia* ninguém briga pelo controle, tem pra todo mundo”, pois dentro da hierarquia familiar de uma máfia há apenas um chefe, e à todos os outros membros da família são delegadas funções de controle também, dependendo de sua área de atuação. Quando essas técnicas são bem aplicadas, fazem o leitor refletir e quando são capazes de compreender a ideia principal, os textos criam uma relação com os leitores, pois são capazes de envolvê-los, por se sentirem motivados a ter essa aproximação.

Segundo Roman Jakobson as funções da linguagem são divididas em seis diferentes perspectivas. Sendo elas as funções referencial, emotiva, conativa ou imperativa, fática, metalinguística, estética ou poética. A função referencial é factual e de caráter informativo, pois aplica-se ao real. Não tem seu foco voltado ao emissor ou ao receptor, mas em seu relato, no ato de anunciar. Evidencia e faz referência a um objeto, considerando seu contexto. No exemplo da campanha “*La Famiglia*” toda a parte narrativa do vídeo - tape cumpre com essa função, ao descrever e expor os hábitos da família SKY. A emotiva soa como uma abordagem pessoal. E se dá quando o emissor, comunicando-se na primeira pessoa, referencia-se no texto e tem o espaço para justificar suas ações de acordo com seus sentimentos e emoções.

Encontrada ao longo do anúncio nas expressões “*nostra famiglia*” e “a gente” contidas na descrição, e onde evidentemente o narrador se inclui. A função conativa ou imperativa vem diretamente do ato de comunica e utiliza o apelo ao receptor como uma ordem direta, utilizando verbos de ação no imperativo como um comando a ser obedecido, contida na ordem que a chefona Gisele dá ao dizer “Vito, apaga!”. Já a função fática busca despertar emoções e se caracteriza pela comunicação direta entre locutor e auditório, como uma interação, um diálogo. Mas sem que precise necessariamente haver um retorno ou uma troca. Técnica comum aos textos jornalísticos que buscam captar a atenção do consumidor para ele mesmo. Que é o efeito que se espera através da pergunta retórica que aparece ao fim da narração da propaganda “Má quê?! Tua família não tem SKY”. Carrascoza afirma “Como o texto publicitário é deliberativo, objetiva aconselhar, é natural que prevaleça a função conativa, centrada no interlocutor, alvo do aconselhamento” (2006, p.39). Contudo as funções da linguagem são comuns ao texto publicitário e podem aparecer juntas ou separadamente, de acordo com a intenção do locutor. Por preocupar-se com o código, a metalinguística elege outra função para seu objeto, como maneira de enfatizar o texto. Tem como função utilizar a linguagem para falar da própria linguagem. Como um anúncio de TV fechada ser transmitido na TV fechada. E a estética ou poética como uma estrutura de modo ambíguo, atrai a atenção por sua forma. Aparece no anúncio em várias formas como na escolha de detalhes como as cores do cenário, a postura e os acessórios e objetos. “Numa única mensagem podem coexistir todas as funções. Na maior parte da linguagem cotidiana, elas estão ligadas ou encavaladas, embora haja o predomínio de uma” (CARRASCOZA, 2006, p.39). Então mesmo que as funções conativas possam ser aplicadas em conjunto e muitas vezes pareçam complementares, entre elas uma há de se sobressair sobre as outras.

Figura 8 – SKY HDTV, 10 de março de 2014.



Fonte: YOUTUBE. Sky – *La famiglia*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cqaiiaSY7e2o>>. Acesso em: 03/02/2015.

Outra trama, construídos a partir dos códigos visuais e linguísticos comuns, são os estereótipos que fazem referência a coisas e situações de reconhecimento universal. Carrascoza descreve como sendo uma “‘verdade’ já aceita pelo público, o estereótipo impede questionamento a respeito do que está sendo comunicado” (2006, p. 41), ou seja, é capaz de apresentar-se e de afirmar-se mesmo quando aparece de maneira subjetiva. Como exemplo, podemos ver na figura 8 que além do cenário rústico e ainda assim cheio de elementos finos, Gisele Bündchen na ilustração aparece sentada na cadeira como a chefe da família, enquanto os outros dois homens como guarda-costas e/ou funcionários ficam em pé atrás dela. Como forma de servir, proteger e respeitar a sua autoridade.

A substituição de nomes, como os eufemismos (figuras de pensamento) e os adjetivos servem para acentuar o conteúdo. E tal como a escolha lexical é responsável pela relação de apoio ou de aversão ao tema. Gerando para o destinatário uma perspectiva persuasiva e influente pronta para ser adotada.

No discurso publicitário a criação de inimigos surge no mesmo período em que as publicidades consideradas combativas, caracterizadas por apresentarem problemas e soluções simultaneamente. Sobre isso o autor pontua ser “fundamental estar sempre em luta contra algum opositor” (2006, p.42). Pois somente assim pode-se estabelecer o problema que o produto em questão é capaz de solucionar. Sugerindo atitudes e situações para evitar resultados desagradáveis ou ainda, contrários a expectativa do consumidor. Como ordem da assinatura da campanha “compare e mude já!”, que tem o objetivo de conferir a resposta apenas pelo meio da aquisição, considerando que não ter SKY não será perdoado, e ainda, não é aprovado pela então mafiosa, Família SKY.

O apelo à autoridade consiste no uso do testemunho de uma pessoa considerada especialista no tema ao qual seu discurso se refere. Como um método de validar as qualidades de um produto ou serviço, sem que haja a necessidade de provas ou argumentação. Também dispensa a formulação de um raciocínio lógico independente acerca do assunto. “A publicidade costuma adotar este argumento, usando dentistas, médicos, atletas, figuras do *show business* etc., para tornar mais crível e ‘verdadeira’ a sua mensagem” (CARRASCOZA, 2006, p.43). Na campanha Gisele Bündchen, *top model*, atriz e empresária brasileira, dá seu testemunho e de forma subjetiva afirma que utiliza, confirma sua eficiência e indica o uso.

A utilização da afirmação e repetição serve também para fixar a ideia central de forma cultivada, como se dentro do esquema aristotélico e ao longo do anúncio o argumento principal fosse reproduzido diversas vezes, porém com formatos diferentes.

A repetição objetiva minar a opinião contrária do receptor por meio da reiteração. É possível encontra-la não apenas construção frasal, sobretudo nos *slogans* que são insistentemente repetidos (quer na forma verbal quer na escrita) junto à marca do produto, mas também nas diversas inserções da peça publicitária nos veículos conforme seu plano de mídia. (CARRASCOZA, 2006, p.44)

Por isso segue como uma meta o aconselhamento ao destinatário, e para tanto faz uso de frases positivas, como expressões afirmativas e verbos no imperativo, para criar um ciclo. Pretendendo conquistar sua adesão e eliminar o espaço para a geração de dúvidas, ainda que de forma artificial e não natural, ou espontânea.

João Anzanello Carrascoza articula e põe em evidencia diversos elementos de sedução utilizados no diálogo comercial ao longo do tempo, como uma verdadeira evolução do texto publicitário. Entretanto seu foco está nas relações associativas que considera ser o algo mais da comunicação atual, vindas do mundo literário para a publicidade.

“No discurso, as relações baseadas no caráter linear da língua, que exclui a possibilidade de pronunciar dois elementos ao mesmo tempo, são chamadas sintagmáticas. [...] Um termo só em valor porque está num encadeamento, ou seja, alinhado antes ou após o outro na cadeia da fala. Fora do discurso, encontram-se relações que não têm por base a extensão, mas nas quais as palavras que têm algo em comum se associam na memória. Sua sede está no cérebro” (CARRASCOZA, 2006, p.50-51)

Por isso sua pesquisa focaliza especialmente a construção significativa, bastante utilizadas nos anos de 1990, encontradas nas relações associativas por analogia de significados. Justificando-se através da definição de signos linguísticos elaborada pelo teórico suíço Ferdinand de Saussure, que consiste na união de uma imagem acústica como sendo a

parte concreta de um conjunto sonoro, também chamada de significante. Com um conceito abstrato, representando uma imagem mental, o significado. Juntos significante e significado, como relações e diferenças, mesmo distintos se complementam, pois permitem a criação de uma ordem de valores, e sua oposição faz uma auxiliar a compreensão da outra. “Uma relação sintagmática se estabelece em dois ou mais termos presentes numa série real; já uma associativa une termos numa série mnemônica virtual.” (CARRASCOZA, 2006, p.51). Baseando sua teoria de que o texto publicitário no Brasil, em sua maioria, se fomenta através do universo semântico. O qual orbitam em torno das palavras levando a suas associações. No exemplo do VT Apaga a associação de palavras pode ser feita atrás de diversos elementos, desde o áudio-visual ao texto do roteiro puro. O comercial “*La Famiglia*” faz referência a expressão “máfia italiana”, mais diretamente a palavra “máfia”. Fazendo surgir palavras e expressões como “crime”, “ilegal”, “fora da lei”, “clandestino”, “secreto”, “delito” e “infração”, que facilmente se associam na memória.

Desta maneira, a apropriação da verossimilhança e a ênfase às relações associativas surgem como uma das principais ferramentas características da comunicação atual, tornando alguns anúncios tão racionais e coerentes que muitas vezes iludem o público-alvo devido à aparência de facilidade que se cria no entorno da criação, quando muitas vezes na realidade são produzidos em momentos de aflições e tensões. Visto que a produção de um texto depende das informações que o escritor tem e da forma como ele as recebe, as trata e as devolve ao público. Enfatizando o fato de que o conhecimento teórico é indispensável para a produção na redação publicitária.

Mas para dialogar sobre essas informações, dar linearidade à história do texto publicitário e às principais mudanças e tendências no processo de produção da redação publicitária nas últimas três décadas. O último capítulo deste trabalho abordará uma análise exploratória e expositiva dos discursos singulares de dois redatores publicitários brasileiros e atuantes no mercado. Analisando seus pontos de vista quanto às habilidades que consideram essenciais para um redator, sobre as mais evidentes mudanças que enquanto redatores puderam perceber e consideram relevantes no processo de produção, as duplas de criação, a autoria compartilhada e sobre a real significância das conquistas de suas premiações.

4 O DONO DO DISCURSO: A REALIDADE DO REDATOR PUBLICITÁRIO BRASILEIRO

Com a intenção de linearizar a bibliografia do texto publicitário e relacioná-la à sua realidade atual. Foram analisadas as entrevistas dos redatores publicitário brasileiros Rodrigo Pinto, atual diretor, vice-presidente e diretor de criação da agência *Paim* de Porto Alegre e Flávio Ferri da agência *Menta* de São Paulo. Selecionados pelos quesitos de tempo de atuação no mercado, por suas experiências práticas, suas premiações, bem como o perfil e a participação de mercado das agências em que se encontram atualmente. Captada no segundo semestre de 2014 de forma exploratória e expositiva. Aplicadas por meio de um roteiro semiestruturado (Apêndice 1), para promover aproximação científica. Procurando aprimorar ideias, com a finalidade de desenvolver e esclarecer conceitos e ideias a partir de uma perspectiva pouco explorada. A partir desse privilégio foram abordadas suas perspectivas quanto às habilidades que consideram essenciais ao perfil de um redator do mercado atual. Bem como seus pontos de vista quanto as mais evidentes mudanças que enquanto redatores perceberam e consideram relevantes dentro do processo de produção da redação publicitária. Também discursam sobre questões do trabalho no formato de duplas de criação, sobre a autoria compartilhada como um bom trabalho em equipe, e ainda sobre a real importância das premiações conquistadas ao longo da carreira. Buscando ainda gerar reflexão sobre esses diferentes testemunhos, considerando suas especificidades. Através de seus métodos e técnicas de produção, da perspectiva interna e prática dos processos de produções, e também da efetiva execução e seu retorno.

4.1 Habilidades essenciais

Rodrigo Pinto inicia seu discurso, quanto às habilidades que considera necessárias ao perfil de um redator publicitário do mercado atual, concordando com a explicação do autor Evanildo Bechara (2009), referente ao uso da expressão “poliglota na própria língua”, usada para enfatizar a necessidade da habilidade de todo e qualquer falante adaptar um discurso seguindo os fatores e circunstâncias na qual se encontra. E revela “então acho que é o poliglota, mas também é o conhecer um pouco de tudo ou pelo menos assim, dos clientes que você está trabalhando você tem que entender o mínimo necessário pra vender aquilo, para contar sobre aquilo” (PINTO, 2014). Esclarecendo assim que particularmente acredita que a questão fundamental, como a principal habilidade vital de um redator, seja primeiramente

entender do que vai falar. Tornando indispensável para o desenvolvimento eficaz de seu trabalho o contato e a compreensão do perfil de seu cliente, de seus respectivos produtos e/ou serviços, cobrindo até o público-alvo da mensagem a ser elaborada. E justifica ao dizer que “você tem que saber sobre o que você está falando pra você poder vender aquilo, pra você poder explicar aquilo pras pessoas. Então a gente acaba tendo um conhecimento não profundo, mas de muita coisa” (PINTO, 2014). Mostrando que para a criação é indispensável que haja contato e interação entre os profissionais e os produtos anunciados. Para que tenham tempo de conhecê-los, analisá-los e compreendê-los ao menos nos quesitos básicos de suas funções e qualidades. Principalmente no que se refere à quais informações o público realmente precisa saber sobre o produto. A fim de possam ressaltá-las em suas produções. Rodrigo aponta inclusive para algumas das consequências de se trabalhar nessa área do mercado. Que possui a capacidade de proporcionar aos criativos o contato direto com diversos tipos de clientes, com empresas de diferentes setores e áreas de atuação e com públicos das mais variadas faixas etárias e financeiras. Fazendo com que os redatores tenham que entender, mesmo que superficialmente, de muitos assuntos. Para que saibam então distinguir seus clientes e traçar a partir de seus aspectos e particularidades o perfil de cada um. De forma com que possam representar o posicionamento e a postura das empresas, e assim desenvolver suas criações com conceitos justos. Podendo até resultar em mais praticidade no trabalho de desenvolvimento do texto a uma linguagem adequada ao público-alvo, uma vez que o conhecimento sobre o assunto aponta criativamente para todo o seu universo semântico e estimula a criação de seus textos. E conclui dizendo que “Esse mínimo de conhecimento acho que todo redator, todo criativo tem que ter. E isso exige esforço, isso realmente exige uma hora extra”. Reforçando o trabalho árduo que a carreira de redação publicitária pode exigir.

Como meio de aliviar esta tarefa, a habilidade que Flávio Ferri considera imprescindível ao redator é que seja curioso. E explica a curiosidade como sendo a melhor forma para abranger seus conhecimentos de uma forma prazerosa, e assim não ter que encará-los como uma obrigação apenas profissional. Porém diz que desenvolver uma mensagem exige mais do que identificar o público. Para isso é preciso que esse público seja compreendido.

Uma vez eu vi uma palestra do Nizan, que ele falou que “os melhores redatores eram os caras que melhor entendiam a alma humana” e aquilo sempre fez muito sentido pra mim. Porque a partir do momento que você consegue entender, é quase que um psicólogo assim, a partir do momento que você consegue entender como uma pessoa reage a um determinado estímulo, você consegue tocar ela de algum jeito. Seja fazendo rir, sendo chorar, ou sendo deixar ela revoltada. (FERRI, 2014)

Esta compreensão de que Flávio argumenta, é o que compõe o diferencial de um texto. Quando o redator compreende de fato o seu público pode escrever buscando estimular a atenção de forma seletiva, valendo-se das distorções que podem ocorrer como ruídos da mensagem. Contudo ao ser submetido ao estímulo certo um indivíduo é capaz de reter as informações as quais lhe foram expostas. Onde um texto, que envolva sua atenção, crie seu interesse, desenvolva o desejo e resulte na ação, seja resultante de segurança e prazer ao consumidor. Desta forma além do conhecimento das técnicas e dos métodos teóricos textuais como mecanismos de produção, o conhecimento socioeconômico e cultural em geral também pode ser considerado imprescindível para o processo de produção da redação publicitária.

4.2 Principais mudanças e tendências

Quanto as mudanças observadas no mercado publicitário Rodrigo Pinto (2014), que atua a mais tempo no mercado, a primeira mudança foi que no início de sua carreira ainda não havia a internet de forma tão acessível como atualmente, portanto, seus primeiros textos foram redigidos em máquinas de escrever. E ainda defende as vantagens desse início, dizendo “Então, eu acho que teve todo o lado bom assim de não ter internet, de tu ser obrigado a buscar expressão em outras. Na literatura, nos jornais, nas revistas, num conteúdo que não vinha já no formato de propaganda.” (PINTO, 2014).

Demonstrando que antes da popularização da internet grande parte dos trabalhos publicitários tinham como fontes de inspiração diversos outros formatos de expressão artísticos e comunicativos. Contudo Rodrigo Pinto (2014) compreende que a popularização da internet facilitou e deu agilidade às pesquisas do processo de criação e relata.

Depois com a entrada da internet a gente começou a beber só na fonte de propaganda. E também com a questão da globalização também se começou a fazer muito anúncio visual, pra que a gente fosse compreendido nas premiações lá fora. Porque quando tu faz um texto que é muito, muito ver com a nossa cultura, aí ele é difícil de ser traduzido, difícil de ser compreendido lá fora. [...] Então acho que, a gente se globalizou muito de lá pra cá. Eu acho que o trabalho do redator durante um bom tempo, ele perdeu importância, principalmente porque o nosso material, a nossa produção de comercial de comerciais de TV é uma produção muito Casas Bahia, muito produto em oferta, produto em oferta, produto em oferta, uma gritaria. Então pra quê que você vai pagar um redator pra fazer isso, entende?! (PINTO, 2014).

Rodrigo (2014) demonstra que realmente a internet, bem como toda a globalização compreendida como um processo de integração internacional de caráter social, econômico, político e cultural, aproximou muito a comunicação no âmbito mundial. Aumentando e aproximando também, por consequência, o contato e a realidade do mundo publicitário. Que em vista de reconhecimento internacional acontecendo simultaneamente a uma série de propagandas nacionais de massas, resultou de fato em um longo período de desvalorização da profissão de redator publicitário. Uma vez que o texto não era ausente no anúncio, os que eram produzidos já seguiam um padrão básico tanto de léxico quanto de sintaxe. Limitando e deixando o trabalho com uma forma mais automática, com termos mais descritivos e objetivos. Deixando muitas vezes a produção com caráter impessoal, como nos primeiros textos produzidos, mesmo com o uso de técnica de persuasivas.

Com isso, o Pinto (2014) justifica também a afirmação do redator paulistano André Gomes, em seu texto “Salvem os Redatores” (2007), publicado em seu blog “Clube dos Redatores”, sobre o trabalho em duplas de criação nas agências do interior do estado. O qual desabafa a existência de muitos proprietários de agências de pequeno porte que não compreendem e não valorizam a real necessidade da função do redator publicitário para a criação publicitária. Assim, Gomes completa que o excesso de trabalho recai todo sobre o diretor de arte, que em suas palavras, passam a produzir “textos medíocres e *layouts* sofríveis”, pois o diretor de arte acaba por não conseguir dedicar-se totalmente nem a redação e nem a arte. Concluindo “que isso só vai mudar quando os redatores do nosso mercado (os de hoje e os de amanhã) se posicionarem como indispensáveis, prontos para fazer um trabalho consistente, fundamentado, inteligente e, por tudo isso, criativo.” (GOMES, 2007, s/p). Defendendo as duplas, valorizando a necessidade dos redatores como indispensáveis para a produção. Acreditando nesta afirmação de que os trabalhos nesta formação tenham a possibilidade de serem desenvolvidos com maior qualidade devido inclusive à interatividade entre criativos. Diante desta expectativa, Rodrigo Pinto (2014) conta que quando começou a trabalhar com publicidade as duplas de criação já existiam. Porém acredita que as agências do interior não utilizem o formato das duplas de criação muito mais por questões financeiras. Recorrendo ao fato de não acreditarem na real utilidade de se pagar duas pessoas para desenvolver um projeto. Rodrigo discorda de André Gomes (2007) ao pronunciar que não acredita que as duplas sirvam apenas para dar mais agilidade aos trabalhos. Mas esclarece que a criação no geral depende integralmente do criativo e do que deseja e pretende fazer para alcançar os seus objetivos.

Ferri (2014) também reconhece essa desvalorização ao dizer que não só o texto publicitário, como o redator e toda a escrita em si sofreram durante esse período. E atenta para o fato de que a ausência de texto nos anuários da propaganda internacionais é evidente, e comenta que ainda torna-se possível perceber fragmentos e vestígios dessa época espelhadas nas propagandas atuais.

Porque eu acho que o título perdeu muita importância, hoje em dia pega qualquer anuário de propaganda, tem 1, 2. Título foi perdendo a importância, que é uma coisa que existia muito aqui no Brasil, de raciocínio. Com o tempo o título perdeu muito a importância, a escrita em si. As pessoas estão muito ansiosas, sei lá, ninguém lê. (FERRI, 2014)

Neste momento Flávio (2014) pontua essa perda de importância do texto com base em suas primeiras aparições no país. Aborda a respeito da escrita publicitária no Brasil como um todo, apoiando sua justificativa no histórico da profissão. Que em seus primórdios valorizava a retórica como um todo. Com argumentos plausíveis, ideias bem executadas e conceitos desdobrados. Lembrando até dos textos de anúncios feitos por grandes poetas, escritores e jornalistas nacionais, como os já mencionados Olavo Bilac, Augusto dos Anjos, Casimiro de Abreu e Fernando Pessoa. Deixando para tanto evidente que teme pela ansiedade do público, porém complementa ao dizer que “no fundo, no fundo, um comercial, um filme curto, é uma boa história. Você tem que contar uma boa história. E isso é o teu jeito de contar, as técnicas que você consegue com tempo tu nunca vai mudar, o que você pode é aprimorar.” (FERRI, 2014). Ferri explica desta maneira que toda mensagem publicitária tem como base de sua construção, de sua contextualização e de suas referências estruturais e estéticas, o estilo e os conceitos de quem a compõe. Este estilo é intrínseco ao criativo e a este reflexo inevitável que acompanham e podem ser notadas em suas criações. Portanto engana-se quem pensa que o texto publicitário limita-se à títulos, slogans e assinaturas. E elucida sobre a extensão da área da redação publicitária.

Eu acho que hoje em dia a gente é mais um criativo, você pode pensar o que você quiser. Ao mesmo tempo em que o título em si, a escrita, o trabalho perdeu um pouco. Você tem essa liberdade maior de exercer sua criatividade em qualquer lugar, você pode fazer conteúdos, pode fazer roteiros pra TV, pode criar personagens. Eu acho que o título continua tendo a importância dele, só que eu acho que agora ele tem importância em outro meio. Nas redes sociais, você fazer uma coisa provocativa, instigante, lá você gera um tipo de interação que antes a gente não tinha. (FERRI, 2014)

Flávio Ferri (2014) exemplifica algumas das diversas formas que a redação publicitária pode aparecer dentro da publicidade como um todo. Demonstrando a abrangência da área e acreditando que o redator, visto como um criativo completo, tem enorme liberdade para pensar e produzir mesmo dentro das mídias comuns. E mais ainda nas mídias alternativas, como no caso das mídias sociais. Que embora não sejam mais novidades, concentram hoje boa parte do volume das divulgações. Desta forma pode-se afirmar que a comunicação ganhou mais independência e também uma série de mídias alternativas de apoio as vendas, como diferentes meios de divulgação. Enfatizando principalmente que para esta profissão ser criativo é indispensável.

Rodrigo Pinto (2014) concorda com esta afirmação, e comenta sobre o perfil dos publicitários enquanto criativos e sobre os diferentes métodos e formações para o desenvolvimento do processo de criação. Demonstrando e exibindo exemplos através da dinâmica de funcionamento dentro da agência na qual atua como diretor de arte, dentre suas outras funções.

Acho que as pessoas que trabalham com criação, elas deveriam querer ser criativas, independente do que faça. Aqui na *Paim*, por exemplo, a gente não tem duplas. A gente tem redatores, tem diretores de arte. Mas a cada *job* um junto o time que eu acho mais adequado. Pô, tem redator que faz melhor filme, tem diretor de arte que faz filme e não sei o que. Cara vou pegar esses dois pra fazer um comercial. E aí tem um diretor de arte que é fantástico em folhetos, esse cara vai fazer folhetos talvez ele não vá fazer anúncio. Então assim, essa coisa da dupla fixa faz muito tempo que eu não acredito mais. Eu acredito claro, nas competências, diretor de arte e redator. Mas eu procuro inclusive contratar gente que gostaria e que quer fazer as duas coisas. (PINTO, 2014).

Para Rodrigo (2014) a criatividade independe do cargo de atuação. Visto que para suas produções em equipe prefere que os profissionais não tenham duplas fixas. Exemplificado por meio de sua agência atual, que como diretor de criação tem maior mobilidade de juntas as duplas conforme as características dos criativos e do trabalho a ser elaborado. Partindo desse ponto de vista, certifica que a internet e toda a circunstância dessa era digital, que apenas começamos a viver e ainda estamos descobrindo, tem salvado muitos redatores. Pois especialmente através das mídias sociais as pessoas têm tido mais oportunidades para praticar e mais formas para expor suas competências e habilidades. Ou ainda como afirmam Dad Squarisi e Aríete Salvador (2004) “Nunca se precisou tanto da escrita quanto agora”. Conferindo veracidade ao fato de que a internet expandiu muito a comunicação, e a publicidade de forma geral. Abrindo portas para que novas pessoas pudessem expor seus talentos e para que pudessem ser, não só descobertos mas, divulgados e conhecidos em escala

mundial. Contudo também disserta a respeito de comerciais e de filmes publicitários, quanto às melhores formas e meios de divulgação para os mesmos dentro da realidade atual.

E eu acho que a internet e todo esse caminho digital, todo esse imenso, digamos assim planeta digital que a gente está descobrindo, está salvando muitos redatores, né. Por que hoje qual é a coisa mais importante pra tu conseguir, vai um verbo bem antigo mas, viralizar um vídeo, fazer com que isso, que com esse vídeo seja altamente compartilhado e tal, cara é uma boa história. [...]Mas vamos lá, se não tiver um bom *storytelling*, cara tu não vai longe na internet. E aí é que a gente pode, digamos assim, aqui tá voltando a importância do redator de contar essa história. A internet te dá muito espaço, não é os 60”, 30”, 15” da televisão brasileira. Então é só querer. Eu não acho, nunca achei que os redatores estivessem morrendo assim, eu acho que eles perderam durante um tempo uma importância, principalmente porque a gente queria muito, muito globalizar o nosso *print* pra que fosse entendido lá fora e ganhasse uma ‘porrada’ de prêmios como acontece até hoje. [...]O que eu acho que as pessoas deveriam entender é que assim, que hoje mais do que nunca, inclusive com ação e digital, e isso e aquilo, cara tu tem que ser criativo. Tu tem que entregar um produto diferenciado, tu tem que entregar uma ação pertinente e tal. (PINTO, 2014)

Assim Rodrigo (2014) articula quanto à era digital prover a oportunidade de salvação de muitos redatores, enquanto meio de aproximação e de exibição pessoal. Por isso comenta sobre os limites que a TV assim como outros meios padrões tem, dos quais a internet se abstém. Proporcionando a todos os interessados espaço ilimitado para criar e expor suas competências. Pois para ele o sucesso de uma campanha depende apenas do que o criativo quer. Deixando claro que com vontade e dedicação pode-se chegar longe através dos meios digitais. E complementa a afirmação de Ferri (2014) sobre a importância de uma boa história. Tendo plena ciência de que para que as pessoas participem efetivamente de uma campanha, interagindo e compartilhando, é imperativo que se crie uma identificação de associação entre a mensagem e o público. Pondo em evidência que o compreensão de conceitos teóricos de técnicas persuasivas, como uso da verossimilhança, e que a habilidade de identificar os valores morais e estéticos da sociedade em que se estabelece são indispensáveis ao redator durante a elaboração de seus textos. Fazendo com que a profissão de redator publicitário se faça precisa para o desenvolvimento de roteiros de comerciais publicitários, por exemplo. Onde desde as falas, até a descrição de movimentos de câmera ficam dentro da responsabilidade do escritor. E exemplifica que a desvalorização que a redação teve por este período anteriormente era voltada para a outra metade da criação, a direção de arte.

E vamos lá, se a gente pegar a propaganda antes do *Bill Bernbach*, que foi o cara da DDB. É o B da DDB. Que é o grande pai da revolução criativa na propaganda. Inclusive lá atrás antes, quem não tinha importância eram justamente os diretores de arte. Os redatores ficavam criando nas suas salas e tal. E abriam uma porta de uma outra sala que estava cheia de diretores de arte, ou os caras que faziam as ilustrações. E os caras falavam, *rafeia* ai, ilustra ai e fechavam a porta. Eles nunca participavam de

um processo criativo. Redator é muito, muito conceituado. [...] E aí quem teoricamente lidera o processo do comercial é o redator. Que é o cara que vai sentar, vai botar o diálogo, vai botar as transições de cenas, e não sei o que e tal. (PINTO, 2014).

Por sua vez Ricardo Pinto (2014) fala um pouco sobre o passado do processo de produção, mencionando o perfil da publicidade por meados dos anos de 1950. Quando o Brasil passava pelo período de revolução industrial nacional e a publicidade no país ainda estava em grande parte sob a influência a orientação da literatura. Tendo como principais meios de comunicação os jornais, as revistas, os rádios e então recente Televisão. É época essa em que mais se precisou de redatores. Pois todos programas precisavam ser produzidos, de forma a suprir a demanda diária de exibições para estes meios. Respeitando seus horários programados e mantendo seu padrão culto de programação. Em vista de que poucas eram as famílias que possuíam recursos financeiros para comprar um aparelho receptor de TV. Logo nunca precisou-se tanto de roteiristas que pensassem e planejassem desde cenas e diálogos até cenários e figurinos quando necessários. Pinto (2014) menciona William “Bill” Bernbach, conhecido como responsável pela revolução criativa durante a década de 1960. Bill Bernbach é um dos fundadores da agência mundialmente famosa DDB (Doyle Dane Bernbach), que teve suas atividades iniciadas em 1949. A DDB como é conhecida, é considerada uma das agências mais premiadas de todos os tempos. E dentre essas premiações inclui-se o prêmio de criador da melhor campanha publicitária do século XX (Fusca) destinada a Bill. Foi a partir dele que surge a ideia de juntar redatores e diretores de arte, que antes trabalhavam em departamentos separados, em duplas criativas para o desenvolvimento das produções. Pode-se dizer que Bill está para a publicidade, como Philip Kotler está para o marketing, tamanha sua significância para a propaganda mundial.

4.3 Duplas

No que se refere a duplas de criação Flávio Ferri comenta sobre suas experiências nesta formação. Comentando que em determinadas situações o trabalho em equipe pode ser difícil. Porém declara que, apesar no início turbulento que trabalhar em duplas pode se tornar, a satisfação de um trabalho finalizado comprovava a eficiência e a eficácia da formação. Conta que em uma das agências que trabalhou, foi capaz de chegar em tão alto nível de sintonia com seu dupla de direção de arte, que a dupla passou a ser vista como apenas uma entidade, e desta forma passaram a ser promovidos juntos e a receber propostas de outras

empresas também em conjunto. Por isso Flávio (2014) relata gostar de trabalhar com duplas de criação, e conta que o relacionamento entre os profissionais deve ser se possível o de amizade, mas que é imprescindível que haja respeito mútuo.

Dupla é legal porque alguém que às vezes fala um não, porque você acha que pensou uma coisa genial e o cara falou que não fez o menor sentido. Acho que é bom, mas ao mesmo tempo em que é um casamento. Você passa mais tempo com ele do que com sua esposa, com seus filhos ou com sua família. Então trate o dupla bem, ele tem que te tratar bem. O ideal é que vocês sejam amigos, mas tem duplas que não são amigas. Os caras trabalham juntos e funcionam. Mas eu acho legal, eu acho uma coisa bacana. É um exercício constante assim porque tem gente que não gosta de ser contrariado, então acha que tudo o que faz é legal, e aí você tem que contrariar a pessoa, aí a pessoa tem que aprender a ouvir aquilo. Mas acho que quanto mais velho você vai ficando, mais fácil vai ficando porque você começa a ter um bom senso muito maior para esse tipo de reação. (FERRI, 2014)

Em sua experiência Flávio (2014) descreve que o respeito deve haver entre a dupla criativa porque de acordo com a demanda da agência, podem acabar passando muito tempo juntas no desenvolvimento de diversos projetos simultaneamente. Conta que há caso de duplas que não se dão bem pessoalmente, mas que produzem grandes campanhas quando trabalham em conjunto. E que muitas vezes o trabalho de redator exigirá tanto ter a ideia central quanto ouvir e ir complementando e polindo as ideias dadas. Redator e diretor de arte devem ser capazes de produzir em sincronia, anúncios que prezem pela objetividade, pela espontaneidade e por sua leveza. Refletindo sua lógica e sua pertinência acerca do tema, do conceito e do contexto em que se insere.

4.4 Autoria compartilhada

Quanto a perda da autoria da qual Washington Olivetto disserta, os redatores também compreendem a expressão como positiva e determinante. Pois quando um anúncio torna-se tão adequando, cria a ilusão de ter sido desenvolvido pelo próprio produto que está sendo anunciado. E não vêem esse fenômeno como a perda de autoria, mas como uma autoria compartilhada. Rodrigo Pinto (2014) posiciona-se como parte de um processo para vender mais produtos, ou serviços, ou qualquer demanda de seus clientes. Entendendo que há muito prazer em se conquistar reconhecimento criativo. Mas explicita que de qualquer forma o foco encontra-se no cliente e nos resultados da campanha e não em quem a desenvolve. E afirma que:

O mais importante aqui não é a autoria, o mais importante é a eficácia da peça. Eu fico muito, muito, muito feliz quando alguém olha um comercial criado aqui dentro e diz, mas esse comercial é a cara da Renner. Pô esse comercial é Renner na veia. Lindo! Ótimo! Porque significa que eu fui muito, muito eficiente no meu trabalho. Eu compartilho muito da expressão indústria da propaganda. A gente é pago. Bem remunerado Para entregar isso. A gente não pode colocar o ego na frente. Ah esse comercial é meu, esse comercial não sei o quê. Então assim, autoria compartilhada, cara, é o mínimo. Que é o que eu acho que tu tem que esperar quando tu entrar numa agência. (PINTO, 2014)

Explicando que o maior retorno que um criativo possa esperar é que as suas criações sejam eficazes a ponto de remeterem diretamente a marca e a seus produtos. Para alcançar esse objetivo se faz necessário ter ciência de que as produções não são para divulgação pessoal e nem para individualidades. Rodrigo (2014) diz compartilhar da expressão indústria da propaganda, que tem como base na visão de que tudo torna-se um possível negócio. Seguindo pela lógica de oferta e procura. Por isso completa que compor em equipe e dividir a autoria de uma peça é requisito mínimo para a forma de produção da publicidade atual. E portanto é o que todo criativo deve esperar quando for atuar efetivamente na área.

Já o redator Flávio Ferri (2014) colabora justificando que quando se trata de direção de arte ou da arte no geral, grande parte das vezes que algo lhe incomodar visivelmente, seja na ausência de unidade, na inconstância de uma estrutura circular ou ainda pelas escolhas lexicais. Identificar o que está errado pode ser uma tarefa complicada. Com isso ele afirma que ser mais organizado, metódico e pragmático são característica muito mais dos redatores, dizendo que a princípio eles é que eram os responsáveis por desenvolverem os conceitos, por terem os *insights*, e as sacadas. Mas esclarece que hoje em dia não é mais assim, pois pela formação das duplas e de até trios de criação, as produções dependem que todos os criativos envolvidos caminhem juntos, depende de que possam seguir a mesma lógica, o mesmo caminho de raciocínio e de objetivo. Apoia-se na sintonia e na sincronia dos criativos. E acredita que a autoria dentro do mundo publicitário jamais de perde, mesmo que o público não saiba diferenciar. Ferri (2014) diz que quando um projeto toma grandes proporções todos os interessados tomam conhecimento do anúncio. E atenta para as fichas técnicas, porque mesmo que a intenção não seja promover-se, todas as campanhas são assinadas e para esse ramo profissional ele lembra "essa é sua maior moeda de troca é a ficha técnica, e ao mesmo tempo você vai ser procurado pelas fichas que você aparece". Fazendo com que profissionalmente as fichas técnicas sirvam como um portfólio comprovado. Contudo, é quando produção toma conhecimento mundial que o contentamento se estabelece. E elucida que é "a partir do momento que começa a ter paródia, que aquilo cai no gosto popular, com as pessoas repetindo aquilo que você fez é muito legal, e você quer cada vez mais daquilo."

(2014). Como se o valor estivesse no reconhecimento e na participação interativa do público com o anúncio, e a sua mensagem pudesse ser realmente compreendida e difundida espontaneamente. Desta maneira Flávio (2014) completa:

acho que essa perda a autoria é legal. Mas eu entendo isso, da perda da autoria, por que acaba virando um patrimônio da marca e independente de quem fez. A autoria é importante ser registrada, mas ao mesmo tempo, que se perca. É o teu trabalho né, é o teu potencial, o teu raciocínio, o teu argumento, a tua observação, a formulação que você deu, o jeito como você contou, é um trabalho muito autoral. (FERRI, 2014)

E então o redator da agência Menta conclui que não só compreende esse fenômeno da perda da autoria como um retorno positivo no patamar de visibilidade e eficiência, como também tem a noção de que é importante ter suas campanhas assinadas e registradas, para que não ocorram situações como erros de identificação nas fichas técnicas ou até plágios de seus trabalhos não registrados. Sabendo-se também que tudo aquilo que se produz para uma marca e em nome dela torna-se na realidade, por consequência, seu patrimônio. Quando desenvolve-se uma logomarca ou uma campanha, por ser o produto de venda de um publicitário, estes tornam-se propriedade da empresa a qual abordam. Visto que a aquisição desse produto, o torna propriedade da empresa que o financiou e não um pertence de quem a desenvolveu.

4.5 Premiações

Todavia Rodrigo Pinto (2014) encerra seu discurso dizendo que até hoje gosta de receber premiações. Fala que além de achar que faz bem, acredita que as premiações sejam capazes de servir como medidores do trabalho de um criativo. Através dessas premiações ressalta que é possível analisar seus próprios trabalhos criticamente e notar além de suas próprias mudanças, a evolução de suas competências. E assim poder comparar se suas criações estão dentro dos padrões nacionais e internacionais de reconhecimento das premiações e ver se seguem os valores sociais e morais da época inserida. Ele fala “Eu ainda curto premiação, eu acho que é uma coisa legal, acho que faz bem. Eu acho que uma premiação baliza muito o teu trabalho. No mínimo um bom termômetro. Acho que não pra tu pautar o teu trabalho e tua vida profissional por prêmio. Mas é óbvio que é legal ganhar.” (PINTO, 2014). Evidenciando que mesmo podendo servir como um medidor, é importante ter consciência de que a qualidade de seus trabalhos, de suas competências e a eficiência não são medidas apenas pela aquisição de prêmios. Rodrigo (2014) possui diversos prêmios, tanto

como pessoa física quanto como pessoa jurídica. Declara que receber cada uma de suas premiações foi bom, e sente-se satisfeito com o caminho que trilhou em sua carreira. Comenta sobre campanhas feitas com suporte apenas digital e ainda recentes, que resultaram em um alto índice de visualizações e compartilhamentos e poucos dias após o lançamento. E explica que a satisfação de alcançar esses objetivos, em conjunto e em sincronia com toda a agência, chega a ser tão prazeroso quanto uma premiação. Pois valida seu trabalho não através de análises acadêmicas mas por meio do gosto e da aceitação popular. E então descreve:

Cara isso se não é um prêmio, da alegria igual, entende?! Por que tu entende assim, pô eu to conseguindo fazer a agência inteira trabalhar em sintonia e de forma eficiente. A ponto de proporcionar isso pra marca que eu trabalho. Então acho que quando tu começa a ser gestor, não que os teus prêmios mudem, mas vem outras satisfações além do prêmio em sim. Isso dá muita alegria sabe?! Eu acho que isso baliza muito o teu trabalho tanto quanto um prêmio. Os textos e imagens tornaram toda a comunicação tecnologicamente mais rápida, a agilizou. E os aplicativos e as redes sociais estimulam e revelam pessoas com um enorme talento. Mas a curadoria de materiais continua com a mesma dificuldade. (PINTO, 2014)

Então Rodrigo (2014) finaliza seu testemunho analisando a situação de que quando uma campanha tem sucesso, seja vencendo premiações ou ganhando o gosto popular, ela deve ser prazerosa a partir do momento que entra em produção. Pois o trabalho de unir e mobilizar diversas pessoas em prol do mesmo objetivo é tão difícil quanto seu desenvolvimento. E quando uma agência toda trabalha eficientemente e em sintonia com descreve o redator, com suas produções bem executadas, torna-se um mérito fazer parte desse processo para todos os envolvidos na produção. Também esclarece que mesmo que a internet dê acesso a qualquer informação com facilidade, e sirva na maioria dos casos atuais como a única fonte de inspiração e pesquisa, é necessário que saibamos filtrar essas informações seletivamente por suas qualidades, uma vez que as informações na nossa era encontram-se em sobrecarga. Usa a expressa curadoria como resultante do processo de seleção minuciosa que deve haver em meio a imensa quantidade de informações contidas na rede, à um acesso de distância.

Com isso pudemos ilustrar que o desafio do redator publicitário não encontra-se apenas em suas habilidades e no processo de suas produções, mas também na execução e no retorno que elas podem resultar. Considerando que as mudanças na área da propaganda, de forma tanto teórica quanto praticamente, realmente se iniciam com o *boom* criativo de 1960. Quando não só a formação estética das duplas ocorre mas quando a arte e o cliente encontram-se na ênfase desse objetivo. Chegando ao fenômeno da autoria compartilhada, ou da perda da autoria segundo Olivetto (2004) e podendo ter o seu sucesso medido pela recepção tanto acadêmica quanto popular.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho por meio de pesquisa exploratória utilizada para seu desenvolvimento foi capaz de mapear e de relacionar o histórico bibliográfico acerca do texto publicitário no Brasil desde sua primeira aparição, às principais mudanças e tendências no processo de produção da redação publicitária. Explorando e expondo as análises teóricas do professor João Anzanello Carrascoza (2006) acerca das técnicas e dos métodos persuasivos do texto publicitário. Bem como os discursos singulares dos redatores Rodrigo Pinto (2014) e Flávio Ferri (2014) e suas perspectivas quanto à realidade e as peculiaridades vividas no dia-a-dia de produção da redação publicitária nos últimos trinta anos por meio da análise das entrevistas concedidas no segundo semestre de 2014. Demonstrando que embora sempre muito conceituada a profissão de redator publicitário no Brasil, que teve grande importância e estima em seu início, por um bom tempo esteve desvalorizada no mercado de trabalho do país. Como resultado de produções nacionais que buscavam o reconhecimento de seus anúncios em premiações internacionais, e que em consequência disto aumentaram a produção das ilustrações e reduziram o espaço dos textos. E também das campanhas que eram voltadas para o próprio público nacional, que impulsionam o atrofamento da redação com o uso de frases imperativas e padronizadas em suas produções. Porém a partir dos anos 1960 o texto volta, ainda mais importante e com mais responsabilidades. Passando a ser desenvolvido a partir de métodos e técnicas textuais persuasivas, desenvolvidas para abordar distintos públicos e utilizada para alcançar o objetivo único de vender mais produtos e serviços. Provando que inclusive, que essas artimanhas persuasivas ainda se aplicam atualmente. Pois as agências de publicidade brasileiras procuram sempre se atualizar e se adaptar aos parâmetros das produções e dos métodos de produção publicitárias mundiais, tanto de maneira teórica quanto prática. E buscam por profissionais que sejam curiosos, mas que acima disso priorizem a criatividade, a pró-atividade e o bom trabalho em equipe. Permitindo desta forma com que este trabalho possa reconhecer o texto publicitário como uma forma de expressão cultural. Baseada, desenvolvida e produzida de acordo com as características, os hábitos e os fatores da sociedade em que se estabelece e da qual sofre interrupta influência.

“Sucesso é o resultado da prática constante de fundamentos e ações vencedoras. Não há nada de milagroso no processo, nem sorte envolvida. Amadores aspiram, profissionais trabalham”

BILL RUSSEL

6 REFERÊNCIAS

AMORIM, Edgard Ribeiro. **Década de 50: época da criatividade, da improvisação e do esforço "ao vivo".** São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.centrocultural.sp.gov.br/tvano50/dec50.htm>>. Acesso em: 07 nov. 2014.

CHILDS, Harwod L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública.** Rio de Janeiro: FGV, 1967.

BECHARA, Evanildo. **Moderna Gramatica Portuguesa.** Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2009.

BIGAL, Solange. **O que é Criação Publicitária ou (O estético na publicidade).** São Paulo: Nobel, 1998.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário.** São Paulo: Futura, 2004.

_____. **A Evolução do Texto Publicitário.** São Paulo: Editora Futura, 2006.

FERRI, Flávio. Entrevista I. [nov. 2014]. Entrevistadora: Marília Durlacher Arantes de Souza. São Paulo, 2014. 1 CD .mp3. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice 2 desta monografia.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FILHO, Antônio Mendes da Silva; DELGADO, Maria Viviane Monteiro. **A sobrecarga da informação na era da Internet.** Revista Espaço Acadêmico [On Line]. n.23. Abril 2003. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/023/23amsf.htm>>. Acesso em: 06 nov. 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GOMES, André J. **Salvem os Redatores.** São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://clubedoredator.blogspot.com.br/2007/11/salvem-o-redator.html>> Acesso em: 17/04/2014.

MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 1997.

OLIVETTO, Washington. **Com alguma razão e certa sensibilidade**. In: Carrascoza, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo, Cultura, 2004. [p.9-p.11].0

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PINTO, Rodrigo. Entrevista I. [jan. 2014]. Entrevistadora: Marília Durlacher Arantes de Souza. Porto Alegre, 2014. 1 CD .mp3. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice 2 desta monografia.

RAMOS, Ricardo. **Do Reclame a Comunicação: Pequena história da comunicação no Brasil**. São Paulo: Atual, 1995.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

SANTOS, Milton. **A Urbanização Brasileira**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009

SQUARISI, Dad; SALVADOR, Aríete. **A arte de escrever bem**. São Paulo, Editora Contexto, 2004.

TUNGATE, Mark. **A história da propaganda mundial: ADLAND**. São Paulo: Cultrix, 2009.

APÊNDICE 1

ROTEIRO DE ENTREVISTAS

- a) Fale um pouco sobre você. (Nome, idade, onde estudou, onde trabalhou e possíveis inspirações).
- b) Quanto ao mercado e sua formação, o que você aprendeu no dia a dia da atuação profissional? E sobre a expressão “ser poliglota na própria língua” de Evanildo Bechara, que outras habilidades você considera essenciais para um redator?
- c) Do início de sua carreira até hoje, quais foram, em sua perspectiva, as mais evidentes mudanças no processo de produção da redação publicitária?
- d) Já trabalhou com dupla de criação? Se sim, quais são em sua opinião as principais vantagens, desvantagens e diferenças em se trabalhar nesta formação para a criação? E ainda, como você redator, se sente quando dentro da criação o diretor de arte é considerado o criativo da dupla?
- e) Washington Olivetto diz que quando a criação atinge a harmonia ela passa pelo fenômeno da perda da autoria, tamanha sua pertinência ao tema. Você considera escrever uma arte? Como se sente em relação a essa constante “autoria compartilhada” característica do trabalhar em agência?

APÊNDICE 2

TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

1. Rodrigo Pinto

1.1 (Apresentação: Rodrigo Pinto)

- Eu sou o Rodrigo Pinto, eu tenho 47 anos, e eu sou sócio vice presidente e diretor de criação da *Paim*. Eu comecei fazendo publicidade e propaganda na PUC do Rio Grande do Sul. Depois eu fiz estágio no departamento de marketing da RBSTV, de lá eu fui para Agência Uno, tudo isso como redator né, da gerência Uno eu fui para a Nova Forma, da Nova Forma eu fui pra Centro, da Centro eu fui para *Standard Ogilvy*, aqui de porto alegre que hoje nem existe mais, da Standard eu vim pra *Paim*, uns bons 5 anos eu acho, daqui eu fui pra *Lew Lara* em São Paulo, da *Lew Lara* eu voltei pra cá como diretor de criação da *Paim*, depois eu voltei pra *Lew Lara*, da *Lew Lara* eu fui pra *Loducca*, da *Loducca* eu fui pra África. E aí no início de 2010 eu aceitei voltar para porto alegre e ser sócio da *Paim*, que é onde eu estou, até agora.

1.2 (Inspirações: Rodrigo Pinto)

- Cara inspirações eu tenho muitas, elas são de diversas naturezas. Claro que eu tenho meus ídolos na propaganda como o *John Regart*, toda *Wieden & Kennedy*, a *Fallon* lá nos anos 80, com uns títulos maravilhosos pra *Porsche*, eu tenho um pouco só de inspiração na música, eu tenho muita inspiração nos livros, né, tem vários autores assim que a gente... que eu leio e falo caraca né se um dia eu fizer um título como esse cara fez essa frase vai ser sensacional assim. Acho que cinema também é uma fonte de inspiração. E aí tem umas coisas mais loucas assim como os meus filhos, como às vezes as pessoas na rua. Acho que propaganda é muito isso, é tu captar a verdade que está aí. Aí claro, tu dá uma *glamourizada*, deixa um pouco mais aspiracional e devolve para as pessoas com essa forma. E tem uma verdade assim minha, que é assim como eu preciso de inspiração, eu preciso de expiração, né. Tem momentos que eu preciso esvaziar a minha cabeça, e aí eu amo fazer isso com um filme ruim. Sabe *Chuck Norris*, *Stalone*, tem um filme péssimo que é *Conair* com o *Nicolas Cage*. Sabe eu muito que preciso desses momentos que eu falo que é de vegetar assim, então eu fico lá vendo tudo.

1.3 (Habilidades Essenciais: Rodrigo Pinto)

- Eu acho que o que não pode faltar, além disso, que isso pra mim é a questão fundamental, é muito entender do que você está falando, porque você pode falar para um porteiro, você pode falar para um piloto de avião, você pode falar para um cara que vai botar seis milhões numa cobertura e tal. Mas você tem que saber sobre o que você está falando pra você poder vender aquilo pra você poder explicar aquilo pras pessoas. Então a gente acaba tendo um conhecimento não profundo, mas de muita coisa, né. Se a gente pegar aqui os clientes da *Paim* hoje, é um cliente de moda, ao mesmo tempo tem uma cooperativa de leite, tem um canal de televisão, tem um varejo voltado para classe C, tem uma cerveja. Então a gente acaba tendo que entender um pouquinho disso tudo para quando pegar um *job* de qualquer um desses clientes conseguir passar para as pessoas na linguagem das pessoas, mas também o que elas precisam saber sobre aquele produto. Então acho que é o poliglota, mas também é o conhecer um pouco de tudo ou pelo menos assim, dos clientes que você está trabalhando você tem que entender o mínimo necessário pra vender aquilo, para contar sobre aquilo. Teve um tempo que a gente tinha a conta aqui, da concessionária *Honda*. Eu nunca tive um carro *Honda*, mas eu tinha que conhecer sobre o carro *Honda*, mas é claro que eu fiz alguns testes drive, e matérias, e matérias, e matérias sobre o carro, mas eu nunca tive um carro *Honda*. Mas aí a agencia tem que te dar condições de entrar em contato com esse produto e conhecer esse produto. Eu por exemplo posso confessar assim, cerveja não é a minha bebida predileta, mas eu bebi e até hoje bebo polar e outras cervejas para inclusive conseguir comparar, para entender a diferença de uma cerveja *premium*, para uma cerveja normal, uma cerveja artesanal, e assim vai. Esse mínimo de conhecimento acho que todo redator, todo criativo tem que ter. E isso exige esforço, isso realmente exige uma hora extra.

1.4 (Mudanças: Rodrigo Pinto)

- Eu acho que a principal mudança nesse tempo todo, minha é assim. Foi que quando eu comecei, não tinha internet e eu redigia em uma máquina de escrever, acho que essa é a primeira. Então, eu acho que teve todo o lado bom assim de não ter internet, de tu ser obrigado a buscar expressão em outras. Na literatura, nos jornais, nas revistas, num conteúdo que não vinha já no formato de propaganda, né. Eu lembro que a gente começava, eu comecei a comprar anuários de propaganda, então vinha uma vez por ano aquilo. E aí, tu importava os anuários americanos e os ingleses, meu era fantástico aquilo. Depois com a entrada da internet

a gente começou a beber só na fonte de propaganda. E também com a questão da globalização também se começou a fazer muito anúncio visual, pra que a gente fosse compreendido nas premiações lá fora. Porque quando tu faz um texto que é muito, muito ver com a nossa cultura, aí ele é difícil de ser traduzido, difícil de ser compreendido lá fora. Vamos lá, a campanha "não é assim uma Brastemp" que foi icônica na nossa propaganda ganhou pouquíssimos prêmios lá fora porque não fazia parte da cultura nem Americana, nem Européia, nem Asiática, nada. Então acho que, a gente se globalizou muito de lá pra cá. Eu acho que o trabalho do redator durante um bom tempo, ele perdeu importância, principalmente porque o nosso material, a nossa produção de comerciais de TV é uma produção muito Casas Bahia, muito produto em oferta, produto em oferta, produto em oferta, uma gritaria. Então pra quê que você vai pagar um redator pra fazer isso, entende?!

1.5 (Duplas: Rodrigo Pinto)

- Falando um pouquinho das duplas agora, quando eu comecei já tinha duplas. Eu acho que as agências do interior não têm duplas muito mais por uma questão financeira, de não pagar duas pessoas. E eu acho que a questão das duplas se isso dá mais agilidade e não sei o que, também não é uma verdade. Eu acho que depende muito do criativo e o que é que ele quer fazer. O Marcello Serpa tem títulos maravilhosos, o Marcello Serpa tem filme. Um dos caras que começou aqui a *Paim*, muito antes de mim quando ainda se chamava *Paim Lautert Macedo*, o Roberto Lautert. O Roberto Lautert cria comerciais, cria títulos e tal. Assim como eu muitas vezes, não *layoutei* porque eu não sei as ferramentas, mas *rafiei* anúncios. Então acho que depende muito do que o criativo quer. Acho que as pessoas que trabalham com criação, elas deveriam querer ser criativas, independente do que faça. Aqui na *Paim*, por exemplo, a gente não tem duplas. A gente tem redatores, tem diretores de arte. Mas a cada *job* um junto o time que eu acho mais adequado. Pô, tem redator que faz melhor filme, tem diretor de arte que faz filme e não sei o que. Cara vou pegar esses dois pra fazer um comercial. E aí tem um diretor de arte que é fantástico em folhetos, e não sei o que, e 'nananam', esse cara vai fazer folhetos talvez ele não vá fazer anúncio. Então assim, essa coisa da dupla fixa faz muito tempo que eu não acredito mais. Eu acredito claro, nas competências, diretor de arte e redator. Mas eu procuro inclusive contratar gente que gostaria e que quer fazer as duas coisas. E eu acho que a internet e todo esse caminho digital, todo esse imenso, digamos assim planeta digital que a gente está descobrindo, está salvando muitos redatores, né. Por que hoje qual é a coisa mais importante pra tu conseguir, vai um verbo bem antigo mas, viralizar um vídeo, fazer com que

isso, que com esse vídeo seja altamente compartilhado e tal, cara é uma boa história. Se tu não tem uma boa história, o que todo mundo está chamando de *storytelling*, que na verdade a gente faz isso lá atrás. “Primeiro Sutiã” é um ‘puta’ de um *storytelling*. Mas vamos lá, se não tiver um bom *storytelling*, cara tu não vai longe na internet. E aí é que a gente pode, digamos assim, aqui ta voltando a importância do redator de contar essa história. A internet te dá muito espaço, não é os 60”, 30”, 15” da televisão brasileira. Então é só querer. Eu não acho, nunca achei que os redatores estivessem morrendo assim, eu acho que eles perderam durante um tempo uma importância, principalmente porque a gente queria muito, muito globalizar o nosso *print* pra que fosse entendido lá fora e ganhasse uma ‘porrada’ de prêmios como acontece até hoje. Mas se tu pegar o histórico de CANNES por exemplo o Brasil não é um país que tu diz assim “super forte em filmes”, não. E agora, acho que hoje isso ta voltando muito. “Dove retratos da real beleza” foi criado na Olgivy Brasileira, redatores e criativos. O que eu acho que as pessoas deveriam entender é que assim, que hoje mais do que nunca, inclusive com ação e digital, e isso e aquilo, cara tu tem que ser criativo. Tu tem que entregar um produto diferenciado, tu tem que entregar uma ação pertinente e tal. E vamos lá, se a gente pegar a propaganda antes do *Bill Bernbach*, que foi o cara da DDB. É o B da DDB. Que é o grande pai da revolução criativa na propaganda. Inclusive lá atrás antes, quem não tinha importância eram justamente os diretores de arte. Os redatores ficavam criando nas suas salas e tal. E abriam uma porta de uma outra sala que estava cheia de diretor de arte, ou os caras que faziam as ilustrações. E os caras falavam, *rafeia* ai, ilustra ai e fechavam a porta. Eles nunca participavam de um processo criativo. Redator é muito, muito conceituado. Se tu pegar os ingleses, eles não dão bola pra *print*, eles acham isso menor. Eles dão bola pra filmes comerciais. Os americanos não tanto, mas também. Ai tem os argentinos que criam comerciais maravilhosos, eles também não dão tanta bola pra *print*, ele não são tão focados em *print*. *Print* eles apresentam em *rafe*. E ai quem teoricamente lidera o processo do comercial é o redator. Que é o cara que vai sentar, vai botar o diálogo, vai botar as transições de cenas, e não sei o que e tal.

1.6 (Autoria Compartilhada: Rodrigo Pinto)

- A gente não ta aqui pra fazer arte, eu não tô aqui pra ser ‘inserçado’ à minha figura. Eu tô aqui, eu faço parte de uma indústria. Eu sou parte de um processo pra vender mais um produto, um serviço ou construir uma marca e tal. Então faz bem, claro, tu chegar numa praça criativa e tudo. O mais importante aqui não é a autoria, o mais importante é a eficácia da peça.

Eu fico muito, muito, muito feliz quando alguém olha um comercial criado aqui dentro e diz, mas esse comercial é a cara da Renner. Pô esse comercial é Renner na veia. Lindo! Ótimo! Porque significa que eu fui muito, muito eficiente no meu trabalho. Eu compartilho muito da expressão indústria da propaganda. A gente é pago. Bem remunerado Para entregar isso. A gente não pode colocar o ego na frente. Ah esse comercial é meu, esse comercial não sei o quê. Então assim, autoria compartilhada, cara, é o mínimo. Que é o que eu acho que tu tem que esperar quando tu entrar numa agência. Ou pelo menos na *Paim*, entende?! Se a pessoa está aqui para criar o seu comercial ela está na agência errada.

1.7 (Premiações: Rodrigo Pinto)

- Eu ainda curto premiação, eu acho que é uma coisa legal, acho que faz bem. Eu acho que uma premiação baliza muito o teu trabalho. No mínimo um bom termômetro. Acho que não pra tu pautar o teu trabalho e tua vida profissional por prêmio. Mas é óbvio que é legal ganhar. Eu tenho quatro leões, dois de prata e de dois de bronze. Eu fiquei muito feliz quando eu ganhei os leões, assim como eu ganhei *London*, assim como quando eu ganhei *Épica* e tal. Então eu posso dizer assim, tirando o *The One Show* que é um prêmio que eu acho muito, muito bacana e que eu ainda não tenho. Os outros todos eu tenho e sou feliz com eles. Mas acho que quando a gente consegue o feito que foi esse último comercial do dia das mães, da babá eletrônica. Que em poucos dias a gente tinha mais de cinco milhões de *views*. Cara, isso é muito bacana. Quando a gente consegue, como a ação que a gente acabou de fazer pra Polar da Copa, que a gente conseguiu um *reach* de mais de dez milhões de pessoas no *Facebook*, com uma verba desse ‘tamanhinho’. Cara isso se não é um prêmio, da alegria igual, entende?! Por que tu entende assim, pô eu to conseguindo fazer a agência inteira trabalhar em sintonia e de forma eficiente. A ponto de proporcionar isso pra marca que eu trabalho. Então acho que quando tu começa a ser gestor, não que os teus prêmios mudem, mas vem outras satisfações além do prêmio em sim. Isso dá muita alegria sabe?! Eu acho que isso baliza muito o teu trabalho tanto quanto um prêmio. Os textos e imagens tornaram toda a comunicação tecnologicamente mais rápida, a agilizou. E os aplicativos e as redes sociais estimulam e revelam pessoas com um enorme talento. Mas a curadoria de materiais continua com a mesma dificuldade.

2. Flávio Ferri

2.1 (Apresentação: Flávio Ferri)

- Meu nome é Flávio Ferri, tô com 35 anos. Me formei em 2000 na ESPM. Eu comecei a trabalhar em 99 numa agência que nem existe mais, chamada Central de Produções. E eu trabalhava no estúdio. Aí de lá eu fui fazer estágio numa outra agência que nem existe mais chamava *Lage Magy*. A *Magy* foi uma fase uma figura muito importante na propaganda inclusive tá no hall da fama do clube de criação. E lá eu entrei como assistente de arte e fiquei como estagiário cheguei a ser direção de arte, e fui efetivado como assistente. Aí um dia o dupla da *Magy*, que chamava Zezé Brandão, me chamou na sala dele, que ele era o diretor de criação, e me perguntou por que que eu não escrevia por que ele achava que eu era um cara muito verbal assim. Ele falou quando você conta um filme que você viu você não descreve o filme, você conta o filme, e falou isso é uma característica muito de um redator. E realmente, o Zezé tava certo. Aí me deram uma dupla e eu fiquei lá até 2005. E o Ruy Lindenberg me chamou pra fazer estágio na Leo. Era um estágio de 1 mês e eu acabei ficando 4 meses na Leo. No fim de 2005, o Cazarotti me chamou pra conversar comigo. Eu entrei na *Fisher* pra ficar 3 meses, como estagiário e sai de lá como primeiro redator da agência em 2013. Fiquei por 07 anos e meio. Aí de lá eu fui pra *Grey*, da *Grey* eu fui pra *Young*, da *Young* eu fui pra DM9 e da DM9 eu vim aqui pra Menta.

2.2 (Inspirações: Flávio Ferri)

- Eu lembro que um cara que eu que sempre gostei muito era o João Livi. Eu acho ele fantástico até hoje assim, o cara é excelente. Eu gostei sempre bastante do trabalho da *Talent*, como um todo assim. A *Talent* sempre foi um lugar que sempre teve muita gente boa. Tinha o João que na época que eu comecei a prestar atenção nele, ele era redator ainda. Tinha o Roberto Lautert, que era o alemão que era diretor de criação da *Talent* Ricardo John que na época era um redator, um puta redator, um cara muito legal. Sempre adorei as coisas da *F/Nazca*, as coisas do Fábio principalmente. Eu sempre gostei muito do estilo dele de escrever é um estilo meio irresponsável de certa forma. Mas que é mais ácido, mais mordaz, mais desconstrutivo... Eu gosto muito disso. Um cara que eu gosto muito também que eu fui conhecer só quando eu entrei mesmo na *Fisher*, era o Cazarotti. Quando eu comecei a trabalhar com ele, ele era diretor de criação. Por estar oito anos trabalhando com ele, você ver uma evolução, e isso é muito legal. Você ver hoje, a mesma pessoa, mas uma pessoa completamente diferente. Muito mais completa, complexa, com os *skills*. Quando você para

pra olhar, você fala pô legal isso né. Você ver que tem um caminho, que dá pra não parar nunca. Então acho você tem que tentar aprender com todo mundo que tiver a sua volta tem que ser meio que uma esponja.

2.3 - (Habilidades Essenciais: Flávio Ferri)

- Eu acho que tem q ser curioso. Uma vez eu vi uma palestra do Nizan, que ele falou que “os melhores redatores eram os caras que melhor entendiam a alma humana” e aquilo sempre fez muito sentido pra mim. Porque a partir do momento que você consegue entender, é quase que um psicólogo assim, a partir do momento que você consegue entender como uma pessoa reage a um determinado estímulo, você consegue tocar ela de algum jeito. Seja fazendo rir, sendo chorar, ou sendo deixar ela revoltada. Acho que tem que ler bastante. Não só ler, mas tem que ver filme. Você tem que saber de tudo, você tem que saber qual a dupla sertaneja que ta ‘bombando’, qual é a música deles, qual é o cara da novela, o que ta acontecendo lá fora. Então por isso que eu acho que tem que ser curioso. E procurar também saber que isso é só um trabalho. A gente faz com que o consumo aumente, a economia rode, então acho que a gente tem uma função importante, mas é um trabalho. Ah e tem que se divertir cara, porque a partir do momento que você não se diverte fazendo o que você gosta... O pior desemprego é você fazer o que você faz o que não gosta. Então tem que se divertir, o resto é consequência.

2.4 - (Mudanças: Flávio Ferri)

- Porque eu acho que o título perdeu muita importância, hoje em dia pega qualquer anuário de propaganda, tem 1, 2. Título foi perdendo a importância, que é uma coisa que existia muito aqui no Brasil, de raciocínio. Com o tempo o título perdeu muito a importância, a escrita em si. As pessoas estão muito ansiosas, sei lá, ninguém lê. Mas no fundo, no fundo, um comercial, um filme curto, é uma boa história. Você tem que contar uma boa história. E isso é o teu jeito de contar, as técnicas que você consegue com tempo tu nunca vai mudar, o que você pode é aprimorar. Mas fora isso, eu acho que hoje em dia assim a gente é mais um criativo, você pode pensar o que você quiser. Ao mesmo tempo em que o título em si, a escrita, o trabalho perdeu um pouco. Você tem essa liberdade maior de exercer sua criatividade em qualquer lugar, você pode fazer conteúdos, pode fazer roteiros pra TV, pode criar personagens. Eu acho que o título continua tendo a importância dele, só que eu acho que

agora ele tem importância em outro meio. Nas redes sociais, você fazer uma coisa provocativa, instigante, lá você gera um tipo de interação que antes a gente não tinha.

2.5 – Duplas

- Todo dia a gente brigava, mas funcionava, a dupla funcionava. O trabalho em duplas que a gente acabava e se sentia realizado e eu falava *putz* a gente fez isso, *putz* funciona. Aí a gente começou a ser promovido junto e receber proposta junto. Dupla é legal porque alguém que às vezes fala um não, porque você acha que pensou uma coisa genial e o cara falou que não fez o menor sentido. Acho que é bom, mas ao mesmo tempo em que é um casamento. Você passa mais tempo com ele do que com sua esposa, com seus filhos ou com sua família. Então trate o dupla bem, ele tem que te tratar bem. O ideal é que vocês sejam amigos, mas tem duplas que não são amigas. Os caras trabalham juntos e funcionam. Mas eu acho legal, eu acho uma coisa bacana. É um exercício constante assim porque tem gente que não gosta de ser contrariado, então acha que tudo o que faz é legal, e aí você tem que contrariar a pessoa, aí a pessoa tem que aprender a ouvir aquilo. Mas acho que quanto mais velho você vai ficando, mais fácil vai ficando porque você começa a ter um bom senso muito maior para esse tipo de reação.

2.6 - Autoria Compartilhada

- Quando você fala de direção de arte, arte como um todo, muitas vezes você não consegue expressa o que te incomoda ali, é difícil. É uma característica muito de um redator ser mais organizacional, ser mais pragmático em relação a isso, até porque a princípio né, teoricamente, os redatores que fazem os conceitos, que vão atrás dos *insights*. O que hoje em dia já não é mais assim, a gente vai atrás de um dupla dá a ‘mãozinha’ e vai. E as vezes o diretor de arte acha, as vezes o redator acha. Eu tive dois duplas que os caras eram verdadeiras metralhadoras, os caras não paravam e eu que ia ali “isso aqui não é assim, isso aqui é assado”. Você vai meio que organizando meio que fazendo o meio de campo ali né. Quando você faz um projeto desses que toma uma proporção gigante todo mundo sabe quem fez, todo mundo sabe. Dentro da agência, fora da agência. Teu diretor de criação sabe. O cara do atendimento sabe. Porque essa é sua maior moeda de troca é a ficha técnica, e ao mesmo tempo você vai ser procurado pelas fichas que você aparece. Então por mais que se perca, e a coisa vire um ‘meme’ e vá varrendo o mundo, você sabe que aquilo é teu. E a partir do momento que começa a ter paródia, que aquilo cai no gosto popular, com as pessoas repetindo

aquilo que você fez é muito legal, e você quer cada vez mais daquilo. Mas acho que essa perda a autoria é legal. Mas eu entendo isso, da perda da autoria, por que acaba virando um patrimônio da marca e independente de quem fez. A autoria é importante ser registrada, mas ao mesmo tempo, que se perca. É o teu trabalho né, é o teu potencial, o teu raciocínio, o teu argumento, a tua observação, a formulação que você deu, o jeito como você contou, é um trabalho muito autoral.