

Características da prática redacional publicitária na era da convergência



Pesquisa Google

Estou com sorte



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**JOÃO HENRIQUE CALISTO DE FARIAS**

**CARACTERÍSTICAS DA PRÁTICA REDACIONAL PUBLICITÁRIA NA ERA DA  
CONVERGÊNCIA**

**São Borja**

**2018**

**JOÃO HENRIQUE CALISTO DE FARIAS**

**CARACTERÍSTICAS DA PRÁTICA REDACIONAL PUBLICITÁRIA NA ERA DA  
CONVERGÊNCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Gabriel Sausen Feil.

**São Borja**

**2018**

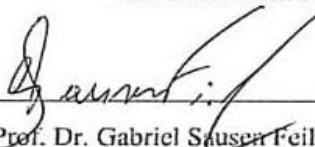
JOÃO HENRIQUE CALISTO DE FARIAS

CARACTERÍSTICAS DA PRÁTICA REDACIONAL PUBLICITÁRIA NA ERA DA  
CONVERGÊNCIA

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Comunicação  
Social – Habilitação em Publicidade e  
Propaganda da Universidade Federal do  
Pampa, como requisito parcial para  
obtenção do Título de Bacharel em  
Comunicação Social – Habilitação em  
Publicidade e Propaganda. Orientador,  
Gabriel Sausen Feil.

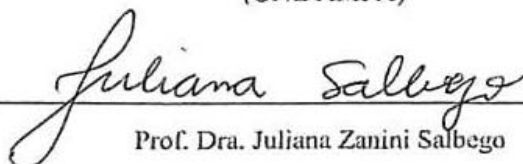
Dissertação defendida e aprovada em: 06 de dezembro de 2018.

Banca examinadora:



Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil. Orientador

(UNIPAMPA)



Prof. Dra. Juliana Zanini Salbego

(UNIPAMPA)



Prof. Dra. Renata Patrícia Corrêa Coutinho

(UNIPAMPA)

Dedico esta dissertação a você, querido leitor,  
pois acredito que todo conhecimento tem mais  
valor quando é compartilhado.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil, tanto pelas orientações assertivas quanto por sua forma de trabalho que valoriza a livre produção de conhecimento. Agradeço, também, a UNIPAMPA por expandir minhas percepções acerca do meu papel enquanto profissional de propaganda, bem como as Profas. Dra. Renata Patrícia Corrêa Coutinho e Profa. Dra. Juliana Salbego Zanini, por aceitarem o convite para compor minha banca avaliadora e por trazerem contribuições pertinentes e pontuais para o desenvolvimento deste trabalho. Agradeço, ainda, a todos os redatores que se mostraram interessados e concederam parte do seu tempo, experiência e conhecimento para a realização das entrevistas propostas neste trabalho, mais especificamente, agradeço a disposição dos Copywriters Rafael Albertoni e Robson Bernardes e dos publicitários Nicholas Bergantin e Fernando Garros, bem como as entidades a quais os profissionais estão ligados no momento, sendo estas, respectivamente, a Sociedade Brasileira de Copywriting, a agência Crispin Porter + Bogusky e a agência de Multicomunicação E21. Reforço, ainda, minha profunda admiração e gratidão em relação a cada profissional entrevistado pois são vocês quem continuam a escrever a história da redação publicitária. Agradeço a todos que, de certa forma, contribuíram para meu crescimento pessoal e profissional nos últimos quatro anos de graduação, pois reconheço cada um de vocês, amigos, como parte fundamental deste crescimento. Por fim, mas não menos importante, agradeço a você que me apoiou e deu suporte quando mais precisei. Obrigado por todos estes anos de convivência, parceria e amizade.

## RESUMO

Este trabalho tem como proposta detectar possíveis novas características da prática redacional publicitária geradas a partir das implicações que uma emergente cultura de convergência *transmídia* infere em diversos âmbitos da sociedade, a incluir, o mercado de comunicação. Para isso, é realizado um resgate histórico da redação publicitária e entrevistas em profundidade com redatores publicitários e *copywriters*, sendo estes reconhecidos neste trabalho como diferentes posturas de uma mesma atividade profissional, de modo que as informações geradas a partir do resgate histórico e das entrevistas realizadas, respectivamente, procuram detectar características fundamentais e atuais do texto publicitário para que, através do entrelaçamento destes elementos, seja possível compreender sobre o que, de fato, mudou na redação publicitária a considerar o cenário de convergência. Por fim, a julgar as percepções suscitadas acerca das particularidades das abordagens do texto publicitário é apontado, ainda, a compreensão de que o processo *copywriting* é, em verdade, uma vertente racional do texto publicitário o que contribui para um vislumbre das atribuições que o profissional de redação publicitária pode vir a desenvolver e abre espaço para novas discussões acerca deste fato.

**Palavras-Chave:** Publicidade. Redação publicitária. Copywriting. Convergência.

## **ABSTRACT**

This paper has as proposition to detect possible new advertising writing characteristics generated by the implications of an emerging culture of transmediatic convergence infers to many scopes of society, to include, the market of communication. For that, a historical resumption of advertising writing and in depth interviews are made with advertising copywriters (redatores publicitários) and copywriters specialized in internet. Been this acknowledged in this field as different stances of a same professional activity, by the means that informations generated by the historical resumption and the interviews made, respectively, seek to detect current and fundamental characteristics of the advertising wording to, through the matting of this elements, be possible to comprehend about what, in fact, has changed in advertising copy-writing taking in consideration the convergence scenario. Lastly, to judge the evoked perceptions about the peculiarities of the approaches of advertising copy-writing appointed, its appointed, still, the comprehension that the process of copy-writing is, in truthiness, a rational strand of advertising wording, what contributes for a glance of the attributions that of the writing adverting professional can come to develop and opens space for new deliberation on that matter.

**Keywords:** Advertising; Advertising Copy-Writing; Copywriting; Convergence.



## SUMÁRIO

<b>CONSIDERAÇÕES INICIAIS .....</b>	<b>8</b>
Justificativa .....	10
Seção teórico metodológica .....	11
<b>1 ESCREVENDO A HISTÓRIA DA REDAÇÃO PUBLICITÁRIA .....</b>	<b>13</b>
<b>2 CONCEITOS .....</b>	<b>39</b>
2.1 Era da Convergência (por Jenkins) .....	39
2.2.1 Pontos da Convergência (por Salaverría) .....	43
2.3 Redação publicitária .....	46
<b>3 ENTREVISTAS E ANÁLISE .....</b>	<b>48</b>
3.1 Transcrição e análise das entrevistas .....	52
<b>3.1.1 Eixo profissional .....</b>	<b>53</b>
3.1.1.1 Contribuições do <i>copywriter</i> Rafael Albertoni .....	53
3.1.1.2 Contribuições do redator publicitário Fernando Garros .....	55
3.1.1.3 Contribuições do redator publicitário Nicholas Bergantin .....	56
3.1.1.4 Contribuições do <i>copywriter</i> Robson Bernardes .....	58
3.1.1. 5 Análise geral e características suscitadas neste eixo .....	59
<b>3.1.2 Eixo comunicação .....</b>	<b>60</b>
3.1.2.1 Contribuições do <i>copywriter</i> Rafael Albertoni .....	60
3.1.2.2 Contribuições do redator publicitário Fernando Garros .....	61
3.1.2.3 Contribuições do redator publicitário Nicholas Bergantin .....	63
3.1.2.4 Contribuições do <i>copywriter</i> Robson Bernardes .....	64
3.1.2. 5 Análise geral e características suscitadas neste eixo .....	65
<b>3.1.3 Eixo tecnologia .....</b>	<b>66</b>
3.1.3.1 Contribuições do <i>copywriter</i> Rafael Albertoni .....	66
3.1.3.2 Contribuições do redator publicitário Fernando Garros .....	66
3.1.3.3 Contribuições do redator publicitário Nicholas Bergantin .....	67
3.1.3.4 Contribuições do <i>copywriter</i> Robson Bernardes .....	68
3.1.3. 5 Análise geral e características suscitadas neste eixo .....	68

<b>3.1.4 Eixo empresarial</b> .....	69
3.1.4.1 Contribuições do <i>copywriter</i> Rafael Albertoni .....	71
3.1.4.2 Contribuições do redator publicitário Fernando Garros .....	71
3.1.4.3 Contribuições do redator publicitário Nicholas Bergantin .....	72
3.1.4.4 Contribuições do <i>copywriter</i> Robson Bernardes .....	73
3.1.4. 5 Análise geral e características suscitadas neste eixo .....	73
<b>3.1.5 Eixo objetivo</b> .....	73
3.1.5.1 Contribuições do <i>copywriter</i> Rafael Albertoni .....	73
3.1.5.2 Contribuições do redator publicitário Fernando Garros .....	74
3.1.5.3 Contribuições do redator publicitário Nicholas Bergantin .....	74
3.1.5.4 Contribuições do <i>copywriter</i> Robson Bernardes .....	74
3.1.5. 5 Análise geral e características suscitadas neste eixo .....	74
<b>4 MAPEAMENTO</b> .....	77
4.1 Percepções gerais sobre as características novas e mantidas .....	81
<b>Considerações finais</b> .....	88

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A seguinte afirmação, do livro *Cultura da convergência*, de Henry Jenkins (2009, p. 32), contextualiza e fundamenta o que este trabalho tem como pressuposto: “Os mercados midiáticos estão passando por mais uma mudança de paradigma”. Por muitas vezes, ao nos inserirmos em uma discussão na qual os termos “tecnologia”, “meios de comunicação” e “mídia” estão presentes, de imediato, atentamo-nos à evolução tecnológica enquanto aprimoramento de algo físico, como um celular, carro ou objeto a ser consumido, mas, para além disso, também podemos compreender que “sistemas de distribuição não são apenas e simplesmente tecnologias; meios de comunicação são também sistemas culturais” (p. 41); isto é, mexem também no modo de fazer e usar. Assim, nossa intenção com este trabalho é avaliar/interpretar as possíveis mudanças no modo de se fazer redação publicitária considerando que “a convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com a mídia” (p. 51), logo, considerando que as inferências de uma cultura de convergência *transmidiática* também abrangem e despontam em outros setores de maneira articulada, em termos formais, a problemática da nossa pesquisa pode ser expressada através da seguinte questão: *diante do cenário da cultura da convergência, o que mudou na redação publicitária?*

Um dos mais notáveis “efeitos colaterais” deste movimento de convergência, segundo Jenkins (2009, p. 48), é o desenvolvimento de uma “inteligência coletiva” na qual se estruturam comunidades de conhecimento em torno de interesses intelectuais mútuos. Logo, a *hyperconectividade* propiciada pela internet, sob a perspectiva de Jaffe (2008, p. 14), cria consumidores mais engajados que “não apenas questionam, como contestam e rejeitam abertamente tudo o que é irrelevante, desnecessário e insultuoso”. Ainda, segundo Jaffe (2008, p. 39), o consumidor se comporta como um nômade que transita através das mídias, puxa o conteúdo desejado através de uma variedade de recursos e escolhe o que, quando e como vai consumir, assim, reconhecer esse comportamento do consumidor tende a validar a ideia de que a publicidade precisa “redescobrir e reconectar-se a um consumidor que mudou em muitos sentidos” (p. 40).

É importante ressaltarmos que não buscamos argumentar contra o modo de se fazer publicidade tradicional, mas sim, dadas as circunstâncias, procuramos estabelecer um recorte das práticas atuais dos redatores publicitários a fim de identificarmos quais características da redação publicitária tradicional foram, eventualmente, superadas ou mantidas ou transformadas.

Resgatamos que, segundo Jaffe (2008, p. 5), “o marketing de massa se originou da necessidade de vender uma produção massificada após a revolução industrial”; isso denota o quanto a publicidade é influenciável pelos movimentos do mercado, logo, ao nos atentarmos a essa dinâmica, podemos compreender e simplificar, para fins didáticos, a atual posição da publicidade segundo o autor: a demanda (consumidor) mudou irrevogavelmente, já a oferta (marketing e publicidade) ainda custa a mudar (p. 5). Contudo, não podemos supervalorizar de imediato a ideia de “um novo marketing”, pois, segundo Lance (2006, p. 23), ainda que existam novas alternativas de mídia e, conseqüentemente, novas formas de se alcançar o público-alvo, as motivações de compra dos consumidores continuam sendo as mesmas: necessidade, *status*, crenças sobre o produto ou simplesmente desejo ou impulso.

Com isso, podemos compreender que a tarefa do publicitário ainda é a mesma, mas fazer publicidade se torna um trabalho ainda mais complexo, pois, enquanto o marketing tradicional se caracteriza por compreender a publicidade como uma ferramenta de abordagem massificada, novas dinâmicas de mercado apontam e valorizam as nuances dessa massa, o que torna necessário um tipo de marketing e publicidade que se sustente pela dinamicidade com que a inovação digital e consumo de informações acontece. Sob essa perspectiva, nosso recorte proporciona um retrato teórico da publicidade atual, no âmbito da redação publicitária.

Para isso, delimitamos um caminho a ser percorrido constituído de quatro movimentos: (1) retomada histórica da redação publicitária, (2) percepções a cerca do cenário da convergência, (3) entrevistas e análise e (4) discussão teórica.

Em um primeiro movimento, (1) revisamos e contextualizamos a história da publicidade, mais especificamente, dos desdobramentos da redação publicitária no âmbito mundial (TUNGATE, 2009), a fim de apontarmos e suspendermos as principais abordagens e características técnicas do modo de se fazer redação publicitária (CARRASCOZZA, 2004; REFKALEFSKY, 2000).

Em um segundo movimento, (2) realizamos uma retomada do conceito de cultura da convergência (JENKINS, 2009) e abordamos a ideia de pontos de articulação e abrangência desse fenômeno ao exploramos outras dimensões do processo de convergência *transmídia* (SALAVERRÍA, 2003); ainda neste movimento, também resgatamos o conceito de redação publicitária justamente para apresentar algumas percepções acerca de elementos constitutivos essenciais que caracterizam e diferenciam o texto publicitário de outras formatações de argumentação (CARRASCOZZA, 2004; 2006; FIGUEIREDO, 2005).

Em um terceiro movimento, (3) realizamos entrevistas em profundidade com quatro profissionais de redação publicitária atuantes no mercado de comunicação atual, bem como analisamos suas contribuições sob a perspectiva do nosso aporte teórico relacionando-as com as características tradicionais (justamente, a partir da justaposição dos dados obtidos a partir da contextualização da história da redação publicitária), com a intenção de identificarmos quais são as características atuais a julgarmos, ainda, o cenário de convergência.

Por fim, no quarto movimento, (4) através da justaposição dos quadros de características mantidas e atuais gerados, tencionamos uma discussão teórica acerca das percepções suscitadas sobre os elementos suspensos a fim de resgatar e atrelar ao procedimento analítico os conceitos fundamentais deste trabalho e discorrer sobre o que, de fato, mudou na redação publicitária ao apontarmos quais são as características novas deste segmento.

## **JUSTIFICATIVA**

Nesta seção, dedicamo-nos a argumentar sobre as possíveis contribuições do nosso trabalho em relação aos três eixos de importância estabelecidos por Santaella (2010): os eixos científico-teórico, científico-prático e de ordem social.

Segundo Santaella (2010, p. 110), a justificativa científico-teórica se caracteriza pela produção de novos panoramas que auxiliem na expansão ou preencham lacunas ou auxiliem na compreensão de uma determinada área do conhecimento ou conceitos teóricos considerados complexos. Sendo assim, ao procurarmos pelos termos “redação publicitária” e “digital” nas plataformas SciELO, Google acadêmico e Capes, constatamos que os trabalhos existentes sobre redação publicitária somente se dedicam a compreender o texto publicitário sob uma perspectiva semiológica, através de estudos de caso ou análise do discurso. Logo, nosso trabalho se justifica por não existirem produções específicas que procurem identificar uma tendência no modo de se pensar a redação publicitária em um ambiente de convergência digital sob o viés da prática profissional.

A justificativa científico-prática, segundo Santaella (2010, p. 110, 111), caracteriza-se por se atentar a “um aspecto novo que a realidade apresenta como fruto do desenvolvimento das forças produtivas [ou] técnicas”. Sendo assim, ao procurarmos por elementos práticos superados, mantidos e novos, compreendemos a redação publicitária como uma técnica que pode vir a ser aprimorada, logo, nosso trabalho se justifica pela necessidade de se pensar melhor a esquematização prática da redação publicitária em relação aos meios de comunicação

disponíveis considerando as dinâmicas de um ambiente de convergência digital. Além disso, ao suspendermos elementos práticos e usuais considerados na construção da argumentação publicitária atual, é possível identificarmos uma tendência de mercado da qual os profissionais de comunicação podem tirar proveito.

Segundo Santaella (2010, p. 111), a justificativa de ordem social se torna usual quando os resultados a serem alcançados se voltam para a reflexão e o debate sobre problemas de cunho social ou quando um conhecimento prático é utilizado para intervir nesse mesmo âmbito. Considerando a facilidade que o ambiente digital proporciona para o usuário produzir e disseminar informações, é notável o fato de que a produção de conteúdo exacerbada na *web* interfere na concepção de restrição ou abrangência do trabalho técnico do redator publicitário no qual, pela lógica, resume-se a criar o aporte textual persuasivo e criativo de uma peça ou campanha publicitária, mas, quando outros profissionais – como, por exemplo, de marketing digital ou produção de conteúdo – se apropriam de técnicas textuais de venda e constroem sua argumentação sem o auxílio de um profissional qualificado tecnicamente, a profissão de redator acaba por ser desqualificada e, conseqüentemente, desvaloriza o publicitário enquanto profissional. Logo, colocar esse assunto em pauta nos possibilita a realização de um resgate da prática publicitária enquanto técnica para compreender a lógica da atividade no âmbito de uma profissão especializada.

## **SEÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA**

Nesta seção, apresentamos os procedimentos metodológicos a partir dos três movimentos que mencionamos anteriormente, sendo estes: (1) Retomada histórica, (2) Contextualização, (3) Entrevistas e (4) Mapeamento.

O primeiro movimento, através da abordagem de revisão bibliográfica, tem como objetivo retomar a história da redação publicitária, tendo como referência a história dos Estados Unidos a considerar o reconhecimento desse país como principal berço das tendências no âmbito da publicidade e a riqueza de materiais disponíveis sobre o desenvolvimento da propaganda neste cenário (TUNGATE, 2009; REFKALEFSKY, 2000). Logo, fazemos isto justamente para compreender os desdobramentos da prática redacional de vendas através da história da propaganda e detectarmos, assim, as características tradicionais da redação publicitária (CARRASCOZA, 2004; 2006) para viabilizar, em um segundo momento, a discussão sobre as características da argumentação publicitária no cenário atual.

O segundo movimento, ainda dentro da abordagem bibliográfica, tem como objetivo revisar os conceitos utilizados neste trabalho a fim de estruturar uma base teórica que nos possibilite a discussão aprofundada sobre as possíveis mudanças da redação publicitária em decorrência do processo de convergência.

O terceiro movimento se constitui pela realização da transcrição das entrevistas em profundidade, bem como a realização de um empreendimento analítico com o objetivo de suspender e trazer algumas percepções acerca das “características atuais” detectadas na análise dos dados obtidos através das informações geradas a partir das entrevistas em profundidade. Com isso, estabelecermos relações entre o desenvolvimento da história da redação publicitária com o ambiente de convergência justamente ao incluir os profissionais atuantes no mercado para agregar valor empírico a discussão proposta por este trabalho, de modo que os profissionais possam apontar suas perspectivas em relação às mudanças da redação publicitária, sobretudo, as possíveis novas características desta.

Por fim, no quarto e último movimento, atentamo-nos a discussão teórica acerca dos elementos categorizados como “características tradicionais” e “características atuais” de modo que tais informações são organizadas em quadros de maneira funcional para que seja possível tencionar algumas percepções acerca do que, de fato, mudou na redação publicitária, justamente, a partir da justaposição dos quadros de “características tradicionais” e “características atuais” a fim de suspender e apontar as possíveis “características novas” deste segmento.

E ainda, é importante reforçarmos que, ainda que seja necessário um roteiro prévio para as questões e que categorias sejam criadas para que seja possível contrapor as informações obtidas na revisão histórica da publicidade com as contribuições dos entrevistados no movimento de mapeamento e processamento analítico, adotamos estas recomendações cientes de que fazemos isso a fim de apenas estabelecer um horizonte, no sentido de organização do trabalho; justamente por isso, acreditamos que essa conjuntura não nos limita em relação à coleta de informações, pois, ainda que sejam implementadas categorias de análise, permanecemos abertos aos desdobramentos das entrevistas e atentos a todo tipo de contribuição por parte dos informantes.

## 1 ESCREVENDO A HISTÓRIA REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

Ao considerarmos que o objetivo final deste trabalho envolve um apontar o que mudou na redação publicitária, nesta seção nos dedicamos à realização de um resgate histórico da publicidade e propaganda, mais especificamente, através do recorte da redação publicitária, a fim de colher as características aqui reconhecidas como tradicionais do texto publicitário para que, em um segundo momento, tenhamos informações suficientes para criar um painel de análise a ser utilizado como parâmetro para o entendimento sobre o que efetivamente mudou na redação publicitária diante do cenário da convergência, mais especificamente, realizamos um resgate das práticas publicitárias dos Estados Unidos, a considerar que esse mercado se posiciona como referência mundial e exerce forte influência no desenvolvimento da redação publicitária (REFKALEFSKY, 2000). Também nos apropriamos das considerações históricas do livro *A história da propaganda mundial* (TUNGATE, 2009) para pontuarmos as principais transformações da argumentação publicitária até então, e ainda nos apropriamos de um estudo minucioso sobre as linhas de força da argumentação publicitária bem como suas características pontuais através dos estudos realizados nos livros *Razão e sensibilidade no texto publicitário* e *A evolução do texto publicitário* (CARRASCOZZA, 2004; 1999).

Com isso, fundamentamos uma base teórica e histórica que servem de suporte para a articulação dos principais procedimentos usuais da redação publicitária de modo que, através da entrevista em profundidade, tenhamos um ponto de partida para a discussão sobre as possíveis mudanças da prática redacional persuasiva dadas as circunstâncias da atual realidade do mercado de comunicação. Mais especificamente, com as informações obtidas neste processo, capacitamo-nos para encontrar pontos de articulação entre os elementos primordiais da redação publicitária antes do advento da *web* e os reflexos do ambiente digital no modo de se fazer publicidade.

Devido ao caráter exploratório desta seção, ainda que alguns nomes e períodos sejam citados, não nos preocupamos em mencionar todas as grandes personalidades da história mundial da propaganda, tampouco nos atentamos à ordem cronológica linear dos fatos, pois compreendemos que, independentemente dos envolvidos neste processo, bem como das contribuições de determinadas agências reconhecidas historicamente por exercerem algum papel importante na consolidação deste mercado, nossa intenção se dá pela necessidade de compreender os desdobramentos práticos da redação publicitária, ou seja, procuramos somente listar os tipos de abordagens e suas características gerais.



Dito isso, “todo mundo concorda que a propaganda entrou no ritmo com a Revolução industrial – auxiliada e incitada pela ascensão do jornal como veículo de massa” (TUNGATE, 2009 p. 27), assim, conseqüentemente, podemos compreender a publicidade como uma “profissão oportunista” ao partirmos da premissa de que, com esta nova demanda de trabalho, novas oportunidades surgem no mercado e, justamente por isso, estes primeiros profissionais, como o próprio autor cita, são conhecidos como “*space brokers*”, ou seja, os primeiros publicitários são, em suma, “corretores de espaço”, pois “os primeiros agentes de propaganda trabalharam mais para os jornais do que para os anunciantes. Funcionando como intermediários, vendiam espaço e recebiam uma comissão sobre o preço” (p. 30).

Segundo Tungate (2009, p. 30), aceita-se que “a primeira agência de propaganda nos Estados Unidos foi aberta por um certo Volney B. Palmer, em 1842”. Ainda que seja claro que a atividade publicitária tenha ganhado espaço a partir da conjuntura de implementação de um sistema capitalista potencializado pela revolução industrial, muito se discute sobre a qualificação deste profissional que, justamente pelo caráter oportunista e funcional, não é vista como uma profissão de prestígio. Assim, a profissão só começa a se consolidar e moralizar como atividade profissional a partir do surgimento da comissão fixa, estabelecida pelo também corretor de espaço Francis Wayland Ayer. Este modelo de negócio estabelece que devem ser repassados aos corretores de espaço, inicialmente, 12,5% e depois 15% das compras de espaço efetivadas. Logo, apontamos como uma das principais iniciativas que contribuíram para o desenvolvimento da profissão a reivindicação de comissões pré-estabelecidas de compra e venda que, em geral, só foram possíveis devido ao surgimento formal de agências especializadas no serviço de corretagem de espaço.

Com isso, abrimos espaço, então, para explorarmos o segundo e principal ativo da publicidade a trabalhar na valorização técnica e profissional desta atividade como profissão: a criatividade. Tungate (2009) aponta que os primeiros protótipos do que viriam a ser os criativos da publicidade se resumem a redatores independentes que prestam seus serviços para pequenos empresários que compram espaço nos jornais, mas não têm tempo de redigir seus anúncios e, dentre estes pioneiros, o autor cita o redator comercial John E. Powers como um dos mais influentes pois, segundo Tungate (p. 31), Powers “concentrava-se nos fatos e considerava a hipérbole como anátema”. A exemplo de abordagem que Powers adota, o autor relata que, certa vez, contratado por um comerciante de roupas à beira da falência, o redator criou o seguinte anúncio que, no dia seguinte, levou muitos consumidores a comprarem e literalmente salvar a loja: “Estamos falidos. Este anúncio vai fazer nossos credores caírem em cima de nós. Mas se

vocês vierem amanhã e comprarem, teremos dinheiro para pagá-los. Se não vierem, estamos liquidados” (TUNGATE, 2009, p. 31). Por conta do retorno financeiro reconhecido deste e de outros anúncios, segundo Tungate (p. 31), já no final da década de 1890, Powers “ganhava mais de 100 dólares por dia escrevendo anúncios e matérias”. O sucesso do “estilo direto” de Powers inspira criativamente Charles Austin Bates, outro redator notável que funda sua própria agência e se posiciona como um dos primeiros a se declarar como um “profissional de anúncios” (p. 31).

Já em 1897, Bates promove um concurso de redação onde, após vencer, Earnest Elmo Calkins é recrutado para trabalhar na agência fundada por Bates. Após alguns anos de trabalho com Bates, motivado pela insatisfação de não poder testar sua teoria de que somente o texto imaginativo já não era mais suficiente para surpreender o público consumidor e, justamente por isso, os consumidores tinham de ser surpreendidos por recursos imagéticos de grande impacto, Calkins e Ralph Holden, antigo diretor de novos negócios da firma de Bates, fundam a Calkins & Holden, primeiro negócio a ampliar os horizontes da publicidade por incluir a criação especializada dedicada ao visual dos anúncios como um diferencial (TUNGATE, 2009, p. 32). Das contribuições de Calkins, além de se deter à imagem, o mesmo procurava criar *jingles* e personagens lúdicos para representar determinada marca sem, necessariamente, expor algum argumento de venda e, com isso, “o nome do produto se tornava conhecido, de maneira persistente, mas agradável. E isso fazia as vendas aumentarem, com o tempo” (REFKALEFSKY, 2000, p. 3). Com isso, “a medida que a Calkins & Holden e seus colaboradores traziam uma nova sensibilidade para o departamento de arte, as técnicas de redação também evoluíam” (p. 33). Sobre o exemplo de evolução da prática publicitária decorrente das contribuições de Calkins, Tungate (2009, p. 33) afirma que:

A propaganda direta competia com um estilo mais poético e evocativo, como o praticado por Theodore Macmanus na General Motors. MacManus preferia uma abordagem que dispensasse a venda direta e cortejasse suavemente os potenciais compradores, convencendo-os em prosa comovente de que o Cadillac - para qual MacManus escreveu seu melhor texto - era uma compra de luxo irreprochável.

A partir desse cenário, podemos apontar o que parece ser uma primeira definição de uma característica fundamental referente aos tipos de abordagem do discurso publicitário. Essas abordagens, segundo o artigo *O que vende mais na Propaganda: Razão ou Emoção?* publicado no XXIII Intercom Manaus, em 2000, por Rafael Refkalefsky, configuram-se em duas

principais correntes com estilos, filosofias e práticas distintas reconhecidas historicamente como as escolas *Hard sell* e *Soft sell*. Como exemplo prático, temos o estilo praticado por Powers reconhecido como da escola *Hard sell*, ou seja, apresenta-se como uma “propaganda direta que enfatiza a venda propriamente dita” (REFKALEFSKY, 2000 p. 1). Nessa abordagem, segundo Refkalefsky (2000, p. 3), a linguagem coloquial é valorizada em um discurso próximo ao da linguagem falada, que abusa de frases curtas e fáceis de serem entendidas. Como exemplo da escola *Soft sell*, podemos apontar as práticas poéticas e evocativas de Theodore MacManus, pois a valorização da imagem a ser construída através da criação de uma argumentação persuasiva mergulhada em uma “atmosfera” lúdica, além de dispensar a venda direta, procura incluir “o contexto do anúncio, a imagem e principalmente a forma como melhor meio de atingir o público” (p. 1).

Com isso, aproveitamos para apontar o entendimento de Carrascozza (2004) sobre essas correntes ao passo que o autor do livro *Razão e Sensibilidade no texto publicitário* também reconhece que, independente da forma ou estilo textual, existem duas linhas (ou polos) “em que a fiação verbal, como um pêndulo, ora pode se afastar muito, ora pouco de cada um dos extremos” (p. 25). Assim, segundo Carrascozza (p. 25), dependendo das “peculiaridades do produto ou serviço em questão, os objetivos da marca anunciante e o perfil do público” a trama do discurso publicitário “estará mais voltada [...] para o apolíneo, que apresenta um viés racional, ou para o dionisíaco, que se apoia na emoção e no humor”. Ainda assim, temos de salientar que as linhas não são excludentes, mas complementares, pois “ambas, por vezes, se mesclam nos anúncios, ora ganhando mais relevo essa, ora aquela” (p. 185).

Logo, atentamo-nos à primeira característica do discurso publicitário a ser listada: aparentemente existem duas grandes escolas a serem observadas, sendo estas diferenciadas essencialmente pela abordagem direta ou indireta, ou seja, uma primeira distinção característica da redação publicitária se detém às abordagens do discurso persuasivo em relação ao seu objetivo final. Outro ponto a ser listado é referente aos argumentos característicos de cada abordagem, ao passo que a abordagem *Hard sell* – o texto reconhecido por Carrascozza (2004) como de ordem apolínea – se volta para uma abordagem mais direta e tem como principal argumento a valorização do conteúdo através de uma disposição lógica dos fatos, ou seja, o que dizer é mais importante independente da forma ou estilo.

Já a abordagem *Soft sell* – o texto reconhecido por Carrascozza (2004) como de ordem dionisíaca – é centrada no lúdico, se volta para a venda indireta e tem como principal argumento

a valorização do como dizer ao passo que, nesta abordagem, entende-se que a forma de contar algo pode potencializar a mensagem.

A partir disso, também devemos pontuar a mensagem como um elemento passível de análise ao se enquadrar como um tópico a ser listado como uma característica pertinente para ambas as abordagens, pois, segundo Carrascozza (2004, p. 186), enquanto a mensagem apolínea procura valorizar a praticidade e o senso crítico através de argumentos racionais, o modelo dionisíaco valoriza o lúdico e o utópico através de argumentos emocionais. Logo, a fim de ilustrar o modo de operação da mensagem em relação ao argumento, apontamos a formatação do discurso como um elemento característico de ambas as linhas a ser listado, pois, enquanto “a trama do texto publicitário apolíneo assemelha-se a do gênero de discurso deliberativo” (p. x), ou seja, o discurso/mensagem, através de argumentos racionais, procura “aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca, o que pode resultar numa ação ulterior de compra” (CARRASCOZZA, 1999, p. 27), o discurso de ordem dionisíaca, ainda que também procure aconselhar o uso de um produto ou serviço em última instância, procura o fazer através de um discurso reconhecido por Carrascozza (1999) como um discurso epidítico, no sentido de que, neste discurso demonstrativo, de modo que este visa conquistar o público “não por via racional, mas envolvendo o público, em geral mais habituado à leitura e desperto para lógica do capital, de uma maneira mais sutil e aparentemente inocente, oferecendo-lhe entretenimento e emoção” (2004, p. 187).

Com isso, seguimos nossa retomada histórica a partir do reconhecimento destas duas correntes como uma constante que se apresenta com mais ou menos força ao passo que “a importância recai na propaganda racional (planejada, com textos diretos e orientadas para vendas *hard sell*) ou na subjetiva (impressionista, de abordagem indireta, com maior liberdade para execução e *soft sell*)” (REFKALEFSKY, 2000, p. 1), dependendo da relação entre o contexto e período histórico. Contudo, para fins didáticos, apropriamo-nos das nomenclaturas de Carrascozza (2004) sobre estas correntes para dar unidade à discussão proposta neste trabalho. Logo, a partir deste momento, somente iremos nos referir às abordagens *Soft sell* e *Hard sell*, respectivamente, como abordagens de ordem dionisíaca e/ou apolínea. E ainda, ao reconhecermos a legitimidade destas duas linhas do discurso publicitário, atentamo-nos aos recursos suasórios comuns e/ou específicos que passam a congrega e diferenciar as duas abordagens ao longo da história da propaganda e contribuem fortemente para a formatação das características particulares e específicas destes dois cânones (CARRASCOZZA, 2004 p.185).

Assim, após as contribuições de Calkins para o universo publicitário, a autonomia das agências e profissionais de publicidade ganham espaço e, ao invés deste profissional ser somente o responsável pela compra de mídia, o mesmo se *empodera* como um profissional especializado em anúncios propriamente dito. É importante ressaltarmos que esta profissionalização passa a agregar tanto valor à publicidade que o próprio mercado se atenta a necessidade de se diferenciar em relação aos seus concorrentes. A exemplo disto, Tungate (2009) cita o livro *A Complete guide to Advertising*, de Torin Douglas, onde este argumenta o seguinte:

Firmas como a Cadbury e a Fry começaram a embalar não apenas para protegê-los e preservar sua qualidade, mas também para estabelecer sua qualidade através do uso do nome da companhia. Em vez de deixar que o varejista determinasse que produtos o freguês compraria, começaram a construir o próprio relacionamento com o consumidor (DOUGLAS apud TUNGATE, 2009, p. 28).

Outro momento importante para a consolidação da profissão e para o desenvolvimento técnico das atribuições da figura do redator publicitário ocorre em Chicago, mais especificamente, na agência Lord & Thomas, fundada por Daniel M. Lord e Ambrose L. Thomas, em 1881, onde, após ter sido contratado para um estágio, o jovem administrador e entusiasta da criatividade publicitária Albert Lasker faz um acordo com os proprietários da agência para que os mesmos pagassem uma dívida sua em troca de trabalho, em suma, “para acelerar o pagamento da dívida, ele convenceu a Lord & Thomas a lhe dar o território de vendas de Indiana, Ohio e Michigan, que estava disponível por causa da saída de um colega” (TUNGATE 2009, p. 37).

Com isso, Albert Lasker entra no mundo da propaganda literalmente para “prospectar” clientes e, inicialmente, desenvolve e consolida a função do que conhecemos hoje pelo trabalho do atendimento. Das principais contribuições de Lasker estão a descoberta de notáveis talentos criativos e a criação de uma “escola de redação” em colaboração com o escritor canadense John E. Kennedy (p. 33). O intuito desta parceria se dá pela necessidade de ensinar os jovens redatores da agência sobre como criar bons anúncios e, para isso, as competências e técnicas ensinadas modulam as práticas do principal redator da agência naquele momento, a considerar que “o método de Kennedy combinava o estilo direto de Powers com excentricidades tipográficas impressionantes, que incluíam o uso liberal de letras maiúsculas e itálicos” (p. 33). Podemos nos ater à ideia de que, mesmo atribuindo devido valor e significado aos recursos

imagéticos, neste momento, ainda havia uma forte influência da abordagem apolínea neste cenário pois sua concepção de propaganda “era ‘vendas no papel’ (*salesmanship on paper*, depois *in print*)” (REFKALEFSKY, 2000 p. 4). Keneddy e Lasker ascendem profissionalmente e ganham notoriedade no mercado publicitário e, em 1907, após dois anos de trabalho na Lord & Thomas, Keneddy decide trabalhar por conta própria e abre espaço para Claude Hopkins assumir seu posto e trazer contribuições significativas para a história da redação publicitária.

Das principais contribuições de Hopkins, podemos citar sua dedicação ao desenvolvimento de métodos considerados de cunho científico pois, segundo Tungate (2009, p. 34), “Hopkins achava que só com uma compreensão total do produto, de seus benefícios e de seus potenciais consumidores, o redator poderia escrever um anúncio convincente”. Das práticas de Hopkins, em sua autobiografia, *My life in Advertising*, publicado em 1927, segundo Tungate (p. 34), o publicitário descreve seu estilo como uma “técnica dramatizada de vendas” e, dentre os fatores que mais se destacam em sua postura profissional enquanto redator, podemos citar a clareza sobre seu papel ao afirmar “que o único objetivo da propaganda é vender” (p. 34), além de sua profunda crença na necessidade do uso de pesquisas antes e depois de uma campanha e na máxima de “que a propaganda é inútil, a menos que possa demonstrar um efeito tangível de vendas” (p. 34), ainda que a veia apolínea notavelmente se enquadre perfeitamente na postura adotada por Hopkins, podemos notar que este é um período onde as duas escolas trabalham em conjunto pois, ainda que Hopkins afirme que a publicidade objetiva somente a venda, é notável que, na prática, recursos suasórios de ordem dionisíaca são devidamente valorizados.

A exemplo das práticas articuladas das abordagens apolíneas e dionisíacas, Tungate (2009) cita os casos em que Hopkins teve de promover a *Cotosuet*, uma marca de gordura de carne usada na culinária como substituta da manteiga e o caso em que o mesmo tinha de promover a marca de cerveja Schlitz. Para a marca de gordura, segundo Tungate (2009, p. 35), “Hopkins mandou assar um bolo gigante, que foi exposto na vitrine de uma loja de departamentos [...]. Seus anúncios de jornal atraíam os consumidores e destacavam o ingrediente-chave do bolo colossal”. Já no caso da cerveja, apesar de todas as marcas lavarem suas garrafas a vapor, Hopkins considerou isso como um diferencial da argumentação de vendas deste produto pois nenhum outro concorrente o havia feito, com isso, “salientou que as garrafas de Schlitz eram ‘lavadas a vapor’, isso deu a impressão de que a marca se preocupava com a pureza e higiene mais do que seus concorrentes” (p. 35).

Dito isso, podemos nos ater e listar outra característica pertinente da argumentação persuasiva de vendas a considerar a essência da abordagem de Hopkins em que, segundo Tungate (2009, p. 35), “para cada produto, ele descobria o fator único que o diferenciava de seus rivais”; Hopkins chamava isso de “argumento *preemptivo*” e, segundo Tungate (2009, p. 35), “mais tarde, nas mãos de Rosser Reeves, que trabalhou para Ted Bates & Co na década de 1950, esse conceito se transformou na chamada *Unique Selling Propositions* [Proposição única de vendas]”. Logo, para além das correntes citadas, é notável que Hopkins instituiu uma prática estrutural da argumentação persuasiva ao considerar que, para comunicar com eficácia, é preciso ter clareza sobre o diferencial do produto e reforçar este diferencial em toda argumentação de vendas.

Já em 1912, Albert Lasker se consolida profissionalmente, compra a Lord & Thomas de seus antigos empregadores e se torna dono de sua própria agência (TUNGATE, 2009, p. 38). Entretanto, enquanto a história da propaganda se desdobrava nos Estados Unidos, na Europa “delineavam-se acontecimentos que dariam a propaganda um novo e sinistro papel” (p. 38), pois, em 1914, eclode a Primeira Guerra Mundial e a propaganda é utilizada para atrair jovens voluntários. Neste período, a propaganda se torna *maquinaria* ao se configurar como uma forte ferramenta de disseminação de ideais e doutrinação política.

Dos notáveis trabalhos criados a partir de 1914, Tungate (2009) argumenta sobre o uso de cartazes e figuras de poder como forte apelo a um sentimento de culpa trabalhado pela propaganda através de peças em que, por exemplo, o “Lorde Kitchener, Ministro da Guerra, apareceu num cartaz com um olhar de aço e o dedo em riste convocando jovens a entrar para o exército” (p. 39); já em 1917, a partir disso, instituíram-se outras iniciativas semelhantes em outros países em guerra como nos Estados Unidos, que “adotou uma abordagem quase idêntica, com um severo Tio Sam com o dedo em riste: “Quero você para o exército dos EUA” [*I want YOU for US army*]”; também os exércitos italiano e alemão com “Você também deve se alistar no exército do Reich” (p. 39).

Ao considerarmos que, segundo Carrascoza (2004, p. 15), “o texto publicitário, [...] como todo ato de comunicação, é engendrado para cumprir uma função utilitária: persuadir um auditório particular”, ou seja, persuadir determinado público alvo e que, para isso, o discurso persuasivo trabalha “de acordo com o repertório e as características psicoculturais deste auditório” (p. 15), é notável o uso estratégico de elementos suasórios que se apropriam do contexto para propagar a adesão a guerra neste período. Dito isso, é válido considerarmos a riqueza destes elementos suasórios como principal resultado deste momento pois,

indubitavelmente, este infeliz sucesso da propaganda foi o que elevou a publicidade para outro patamar. Isso porque, no período de guerra, segundo Tungate (2009, p. 41), “os publicitários pareciam determinados a melhorar as técnicas de persuasão que tinham usado com tanto sucesso durante a guerra e pô-las mais uma vez a serviço das marcas”.

Logo, atentamo-nos a outra característica do discurso persuasivo: o uso de elementos suasórios como *potencializadores* da mensagem. Ainda que este processo persuasivo possa ser observado em momentos anteriores, é somente após este período que o reconhecimento *cientificado* destes elementos diversos ganha notoriedade ao ser devidamente atribuído a técnicas de argumentação persuasiva. Podemos reconhecer, ainda, o caráter altamente experimental deste período, no sentido de que muitas teorias da comunicação e sobre persuasão surgem e se consolidam a partir deste cenário.

Dadas as circunstâncias, “a agência que surgiu para dominar essa era nos Estados Unidos foi a J. Walter Thompson” (TUNGATE, 2009, p. 41). Ainda que a agência de James Walter Thompson tenha raízes no século XIX, suas maiores contribuições para a redação publicitária ocorrem nos anos 20. Entretanto, é importante ressaltarmos alguns pontos interessantes para nosso estudo sobre os desdobramentos da argumentação persuasiva, sobretudo, da redação publicitária. A começar pela contribuição do casal Resor, podemos citar que Stanley Resor, um jovem entusiasta da publicidade, ingressa neste mercado e trabalha na agência interna da Procter & Gamble, onde conhece a jovem redatora Helen Lansdowne. Resor fica “à vontade no novo ambiente, tornando-se logo respeitado por sua energia, sua vontade de inovar e seu jeito com os clientes” (p. 41-42) e, justamente por isso, acaba, segundo Tungate (2009, p. 42), “chamando a atenção de J. Walter Thompson, que o contratou em 1908 para abrir a filial da agência em Cincinnati. Helen Lansdowne foi contratada como redatora”. No ano de 1916, após 48 anos atuando como publicitário, segundo Tungate (p. 41), “com a saúde e o entusiasmo diminuindo, Thompson entregou o comando da agência ao homem que a levaria a alturas ainda maiores: Stanley Resor” e, um ano depois, Stanley e Helen casam-se em Nova York; em seguida, o casal assume definitivamente a agência (p. 42).

Com o casal Resor no comando, a J. Walter Thompson se torna referência de inovação na área da publicidade em vários aspectos. Das contribuições do casal, Stanley é reconhecido por dar “continuidade ao trabalho de Lasker em administração de agências” (REFKALEFSKY, 2000, p. 5) e a Helen é atribuído a sensibilidade e criatividade da agência neste período. Das contribuições para o setor gerencial, a considerar que, segundo Tungate (2009, p. 42), “Resor foi o primeiro diretor de agência com título universitário”, é notável seu esforço para a



valorização da formação acadêmica e do conhecimento *cientificado* neste mercado. Para isso, são instituídas iniciativas como o desenvolvimento de um dos primeiros programas de *Trainee* para acelerar a inserção de formados em cursos universitários na área da publicidade (REFKALEFSKY, 2000 p. 5) e a criação de um dos primeiros setores de pesquisa com “pesquisadores e psicólogos com o objetivo de criar uma ‘universidade de propaganda’, o que faria com que os apelos de venda da agência funcionassem com precisão científica” (TUNGATE, 2009 p. 42). Para isso, segundo Refkalefsky (2000, p. 5), foram contratados professores como Paul Cherington, que lecionava marketing em Harvard, e John B. Watson, um dos pais do behaviorismo.

Como dissemos, enquanto Stanley implementa inovações na área gerencial, a redatora Helen Resor “mostrava sensibilidade para o mercado e talento natural para escrever” (TUNGATE, 2009, p. 42) e “estava mais ligada ao lado intuitivo e subjetivo da criação, apesar da força da área da pesquisa” (REFKALEFSKY, 2000, p. 5). Com isso, “Lansdowne foi a primeira mulher a ter impacto numa profissão que é esmagadoramente dominada por homens” (TUNGATE, 2009, p. 42) á medida que traz consigo “um verdadeiro exército feminino para a agência, cuidando de produtos dirigidos a mulheres: alimentos, sabonetes e cosméticos” (REFKALEFSKY, 2000, p. 5), e ainda chega a apresentar campanhas para grandes clientes, coisa que, segundo Tungate (2009), era inédito para a época. Das práticas de Lansdowne, temos o exemplo do anúncio criado para o sabonete Woodbury’s com o *slogan* “*A Skin you love to touch*”. Tungate (2009, p. 42) relata que seus anúncios são uns dos “primeiros a recorrer obliquamente à sexualidade, prometendo ‘a pele que você adora tocar’ juntamente com a imagem de um jovem casal”. Isso ocorre, justamente, em resposta aos estudos do departamento de pesquisa pois entende-se que, sob a visão do behaviorismo, ou seja, da ciência que estuda o comportamento humano, o “estímulo sexual gera atenção e motivação, que por sua vez geram vendas” (REFKALEFSKY, 2000, p. 5).

Outra prática adotada neste período é o uso da técnica de testemunhais como na campanha para o sabonete Lux, onde se utiliza o argumento de que “Nove entre 10 estrelas” recomendam determinado produto pois entende-se que o uso de celebridades é um apelo persuasivo. Para Shimp (2002, p. 272), as celebridades são utilizadas como elemento suasório pois entende-se que determinados atributos (valores) como apelo sexual, coragem, graça, poder, habilidades atléticas, talento e beleza, normalmente, são o que as marcas procuram endossar e atribuir a si mesmas.

Logo, tendo em vista que as linhas de força apolínea e dionisíaca apresentam-se com mais ou menos força em resposta ao contexto e período histórico, ao considerarmos que a abordagem neste período pós-guerra é “ligeiramente mais inclinado para o lado racional” (REFKALEFSKY, 2000, p. 6), mas que também se apoia em apelos suasórios imagéticos, compreendemos que o “estilo” dos Resors é, portanto, caracterizado por um momento em que as duas correntes entram em consonância e técnicas das duas práticas redacionais são harmonizadas e, justamente por isso, “não é possível considerar uma das duas correntes majoritária na época” (p. 6). Ainda assim, trazemos para nossa lista a consagração das pesquisas sobre persuasão e comportamento humano como um dos principais ativos da publicidade no período, mais especificamente, destacamos, assim, os elementos suasórios atribuídos a um caráter científico fundamentados em noções do behaviorismo como uma nuance característica da redação publicitária a ser observada.

Em suma, os anos 1920 foram fundamentais para a consolidação tanto da profissão quanto das técnicas para desempenhá-la, mas, em outubro de 1929, acontece “o *crash* de Wall Street” e, dentre os resultados da desvalorização do dólar, “o número de desempregados chegara a 8 milhões, tendo dobrado em um ano” (TUNGATE, 2009, p. 45). Logo, segundo Refkalefsky (2000), em resposta à maior Depressão da história dos Estados Unidos, a propaganda se voltou para a linha apolínea e “as técnicas de venda ficaram mais agressivas e havia mais sexo nas propagandas” (TUNGATE, 2009, p. 46). Ainda assim, mesmo que esta fosse uma resposta prática imediatista decorrente do contexto da Depressão americana, Raymond Rubicam, fundador da agência Young & Rubicam, juntamente com seu amigo James Orr Young, apontaram novos caminhos para a prática publicitária enquanto a agência se consagrava como “uma das poucas agências a arrancar algum lucro da Depressão, quando desenvolveu também as técnicas que teriam impacto duradouro na propaganda em geral” (p. 46).

Em paralelo a este movimento temos, em um primeiro momento da propaganda nos Estados Unidos dos anos 1930, uma forte influência do método de criação do publicitário J. Stirling Gessel, que se detinha na prática de “contratar os fotógrafos mais talentosos e criar anúncios em torno de suas imagens, preferindo uma abordagem de alto impacto com texto *staccato* e títulos ardentes” (TUNGATE, 2009, p. 49).

Ainda assim, a propaganda estava a poucos passos de se apropriar do rádio como uma revolução tecnológica proveniente do período pós-guerra que, em pouco tempo, seria amplamente dominada pelos publicitários, sendo a consolidação do rádio como um meio que, segundo Tungate (p. 50), torna-se “quase exclusivo de anunciantes que patrocinavam e

produziam os programas”, o que começa a redesenhar a necessidade da propaganda no rádio se revestir criativamente ao passo que “os resmungos obscuros sobre a propaganda ‘se intrometendo no círculo da família’ foram submersos pelo som da orquestra Lucky Strike Dance” (p. 50). Com isso, das práticas adotadas para este meio, temos a criação das radionovelas, tendo como um dos principais nomes e precursores da publicidade radiofônica o publicitário Frank Hummert que, após dominar o formato padrão de programas de rádio patrocinados, experimenta “uma coisa mais parecida com as séries de suspense publicadas nos jornais” (p. 50).

Segundo Tungate (2009), em seu auge, a Y&R conquista a fama de agência criativa em reflexo das sessões criativas conduzidas por uma equipe de excêntricos e talentosos profissionais recrutados (p. 47). Ainda assim, “Rubicam era veemente ao enfatizar que até mesmo os mais ousados voos de fantasia se baseavam em sólidas pesquisas” (p. 47). Assim, das práticas realizadas na agência, Tungate (2009) destaca a máxima de Rubicam ao afirmar que todo publicitário deveria “tentar saber mais do que os concorrentes sabem sobre o mercado e colocar esse conhecimento nas mãos de escritores e artistas com imaginação e ampla compreensão humana” (p. 48) logo, apoiado por esta ideia, Rubicam contrata o professor de propaganda e jornalismo da North Western University, George Gallup, um acadêmico especializado em pesquisa que ganhou notoriedade depois de publicar sua pesquisa sobre o hábito de leitores de revista e os aspectos dos anúncios que causam mais impacto sobre os leitores (p. 48).

Logo, o departamento de pesquisa da Y&R liderado por Gallup, em certa altura, atinge a marca de 400 pessoas, distribuídas por todo o país, envolvidas em trabalhos de pesquisa de campo “enviando informações sobre quais anúncios funcionavam e por quê” (p. 48). Com isso, “sua fórmula campeã de fortes ideias criativas impulsionadas por pesquisa sólida” (p. 48) caracteriza o momento como o retorno da linha dionisíaca com o diferencial da pesquisa aplicada como uma aliada pois, com base em pesquisas, toda a argumentação criativa continua a carregar uma fundamentação mercadológica consistente, assim como acontece no período do casal Resor. Assim, ao nos voltarmos para nossa listagem, é interessante destacarmos que o uso de pesquisas de mercado consolida-se como uma tendência criativa de potencializar a geração de ideias em ambas as linhas, ao passo que os discursos passam a ser fundamentadas em fatos.

No período em que ocorre a Segunda Guerra Mundial (1939 a 1945), segundo Tungate (2009, p. 52), “a propaganda se revelou a si mesma” e, enquanto “do fim da Segunda Guerra até o final da década de 50, a economia norte-americana viveu um dos maiores ciclos de

prosperidade” (REFKALEFSKY, 2000, p. 7) uma saudosa, conservadora e otimista fé na tecnologia e no progresso se apresentam como um reflexo cultural deste período e, neste meio tempo, segundo Refkalefsky (2000, p. 7) “a TV ganhou força, realçando a ideia de mostrar as coisas, transformá-las em espetáculo e abandonar o intelectualismo da mídia impressa”.

Ao considerarmos que, segundo Resende (2013), um os primeiros protótipos do que viria a ser o aparelho de televisão começaram a ser desenvolvidos a partir dos anos 20, mais especificamente, a partir de 1923, é compreensível que o desenvolvimento deste aparelho tenha se apoiado nos avanços tecnológicos realizados durante o período da Segunda Guerra Mundial e com “a origem do aparelho televisor houve também a necessidade da criação das emissoras, pois de nada adiantaria um aparelho para a transmissão de sons e imagens se não houvesse como transmitir e o que transmitir” (p. 2-3), logo, surgem, então, a partir da década de 30, as primeiras grandes emissoras de TV como a RCA, NBC e a londrina BBC (p. 3), contudo, com dito, a tecnologia dos aparelhos de tv estava em uma constante onda de aprimoramento técnico e, ainda que as primeiras emissoras já estivessem em atividade, o processo de adequação a este novo meio ainda engatinhava de modo que

“A WNT, afiliada à NBC, começou as transmissões comerciais de tv em 1941. Um ano depois, o tempo mínimo de programação exigido das estações de TV foi cortado de 15 para 4 horas por semana durante o período de guerra. Depois da guerra, as agências ficaram rodeando o novo veículo sem saber ainda o que achar dele” (TUNGATE, 2009, p. 52).

Logo, enquanto esta nova tecnologia é assimilada pela indústria da comunicação, no âmbito da publicidade alguns movimentos dos profissionais em atividade reforçam uma onda de adesão de pesquisas para a validação de ideias, argumentos e campanhas. Com isso, para detectarmos as características da redação publicitária que irrompem durante o período dos anos 50, temos de apontar o forte movimento de adesão de pesquisas de ordem científica e cunho psicológico e comportamental, através de abordagens como pesquisas motivacionais e métodos como entrevistas em profundidade, sendo os principais precursores e representantes deste movimento de reafirmação científica da publicidade o pesquisador Ernest Dichter, o redator Rosser Reeves e a agências como McCann e Ted Bates (TUNGATE, 2009, p. 65-66).

Sobre as contribuições para o âmbito da pesquisa aplicada à publicidade, Dichter “foi pioneiro no uso de “entrevistas em profundidade” para investigar a atitude dos consumidores

com relação aos produtos” (TUNGATE, 2009, p. 64) o que movimenta o mercado publicitário e, conseqüentemente, faz com que algumas outras agências se interessem pelas práticas de pesquisa e aderem o uso de “técnicas de pesquisa motivacional para aprimorar suas campanhas” (p. 64). Das agências que se imbuem deste processo temos a McCann sob o comando do recém chefe de pesquisas Marion Harper. Segundo Tungate (2009, p. 64), Harper incentivou uma cultura de “ênfase na psicologia do consumidor e motivações de compra assim como no estudo sobre o efeito das vendas das inserções na mídia” e o faz justamente por acreditar na premissa de que “o pessoal de propaganda tinha que basear seu trabalho em estatísticas, em vez de “dançar em volta do pau de fita da criatividade” (p. 65). Concomitante a este movimento, alguns outros pesquisadores “preferiam métodos diretos, como o de recall (saber quantas pessoas tinham visto determinada propaganda) e penetração no mercado” (REFKALEFSKY, 2000, p. 8).

Com isso, o processo criativo da redação publicitária submete-se à demanda por dados que o momento suscita e, das agências que se apropriaram do uso de pesquisas diretas temos a Ted Bates com o redator Rosser Reeves como, “um forte defensor da teoria de Claude Hopkins de que a propaganda era apenas a corporificação da hard sell” (TUNGATE, 2009, p. 66) e, por acreditar que o uso da criatividade é somente um ornamento desnecessário, segundo Tungate (2009), Reeves “desenvolveu a *Unique Selling Proposition* (USP) [Proposição única de vendas]: um único argumento que separa sua marca dos concorrentes” (p. 66), ou seja, o processo de Reeves se apoia em uma filosofia de “vendas no papel” e, diferente dos publicitários da McCann, Reeves se dizia “sem tempo para pesquisa motivacional ou qualquer outra teoria grandiosa sobre comportamento do consumidor” (p. 66) e, justamente por isso, desenvolve uma prática reducionista de criação com base em uma única proposição diferencial de um produto ou serviço, ao passo que seus anúncios “se reduziam a essa única mensagem, sem frescuras criativas e repetida muitas vezes” (p. 66), ao passo que, “depois de se descobrir a USP, o trabalho da propaganda era repetir exaustivamente os anúncios até os consumidores se cansarem” (REFKALEFSKY, 2000, p. 8). E ainda é importante ressaltarmos que

esta técnica, um desenvolvimento do reason-why, caiu como uma luva para a televisão. A imagem em movimento era excelente para mostrar as coisas, apresentar em vez de discutir e analisar, como se fazia na mídia impressa. Como não poderia deixar de ser, Reeves condenava o uso de apelos humorísticos e sexuais, que serviam apenas para distrair os consumidores (REFKALEFSKY, 2000, p. 9).

Contudo, é interessante notar que, neste período, o aparente conflito entre as abordagens apolínea e dionisíaca finalmente ganha forma e provoca um distanciamento entre as escolas dos “criativos, que acreditam que a arte inspira o consumidor a comprar e os pragmáticos que vendem com base em fatos e chegam armados com montes de pesquisa” (TUNGATE, 2009, p. 66). Contudo, é evidente a forte influência da apropriação de pesquisas no processo criativo para o “desprendimento” efetivo das linhas apolínea e dionisíaca. Logo, podemos interpretar esta passagem como o momento em que a publicidade reconhece suas duas vertentes práticas da argumentação publicitária e oportuniza o desenvolvimento da abordagem apolínea em resposta a forte onda de adesão e influência de pesquisas no processo criativo no qual, nesta perspectiva, implica que o redator tenha um trabalho técnico apoiado em dados e informações objetivas o que gera uma postura profissional centrada em vendas no papel baseadas em estatísticas.

Em paralelo a este cenário, como dito, a publicidade reconhece suas vertentes e possibilidades de abordagem prática e, enquanto as pesquisas fundamentam e fortalecem a corrente apolínea, em resposta a esta fé exacerbada nos dados, uma revolução criativa desabrocha no final dos anos 1950 e tem como alguns dos principais nomes característicos das práticas deste momento os publicitários Ned Doyle, Maxwell Dane e Bill Bernbach, os fundadores da agência DDB e, em paralelo, David Ogilvy.

Das práticas realizadas na DDB, muito se deve a postura profissional de Bill sendo este “essencialmente um redator com forte senso visual” (TUNGATE, 2009, p. 67) que “argumentava que as táticas repetitivas de gente como Rosser Reeves tinham reduzido a propaganda a um único anúncio cansado e as agências gigantes estavam transformando seu pessoal de criação em mimeógrafos” (p. 67). Com isso, irrompe o apogeu da propaganda na Madison Avenue, local em que muitas das grandes agências do período instituíram suas sedes, o que torna a avenida sinônimo da profissão. É neste período, também, que a figura do publicitário criativo e despojado se torna canônica pois, segundo Tungate (p. 70), “a agência [DDB] pegou o ritmo da época - parecia mais uma banda de hipjazz do que uma agência de propaganda”.

Das principais contribuições destes para a propaganda, podemos apontar, em um primeiro momento, o surgimento da ideia de “duplas de criação”, ao passo que este método de trabalho nada mais é do que uma reprodução do modo de operacionalização do trabalho realizado, por volta de 1940, na agência William H. Weintraub, onde, enquanto em outras agências redatores e diretores de arte trabalham em departamentos separados, Bill e o designer

gráfico Paul Rand desenvolvem juntos os conceitos das campanhas publicitárias, de modo que “quando Bernbach abriu sua agência, foi nessa base: redatores e diretores de arte trabalhando lado a lado” (TUNGATE, 2009, p. 69).

A seguir, exemplificamos as principais contribuições destes profissionais para a redação publicitária em si, em um primeiro momento através da ilustre campanha “pense pequeno” [*Think small*], criada pela DDB para a montadora de carros alemã, Volkswagen, no ano de 1959, sendo esta uma das mais célebres campanhas forjadas no âmbito da fervorosa onda de criatividade deste período e, em um segundo momento, exploramos a abordagem de David Ogilvy e seu interesse pela criação de personagens como método de difusão de uma marca.

Ao considerarmos que os anos 1960 foram “um período de ruptura cultural, apesar de manter a prosperidade econômica da década anterior” (REFKALESKY, 2000, p. 9), apontamos que a fé na nação americana e no desenvolvimento tecnológico, semeadas a partir dos anos 1950 no período pós guerra, continuam sendo cultivadas pelo público, logo, em meio a exaltação deste sentimento de grandiosidade imbuído no público, surge como solução para vender o pequeno Fusca da Volkswagen justamente “a total simplicidade, o efeito dramático do ponto final [e] o texto factual” (TUNGATE, 2009, p. 73).

Segundo Tungate (2009), a peça é desenvolvida pela dupla de criação Helmut Krone na direção de arte e Julian Koenig na redação. A peça consiste em um *layout* diagramado por Krone e apresenta “um pequeno Fusca no canto superior esquerdo de uma página em branco, num leve ângulo” (p. 72) sob o título “*Think small*” disposto no canto inferior e centralizado e, logo abaixo, apresenta-se um texto factual sobre a inteligência de se pensar pequeno em uma terra considerada de gigantes “incentivar o público a pensar pequeno na terra do grande, onde os automóveis eram do tamanho de ônibus, era subversivo” (p. 74).

Outra personalidade influente no desenvolvimento da profissão e das práticas de criação é o redator David Ogilvy. Embora seja constantemente associado ao período da “revolução criativa” retratada anteriormente, “Ogilvy desconfiava da ideia de criatividade” (TUNGATE, 2009, p. 62) pois reconhece que a propaganda “não passa de uma forma sofisticada de venda” (p. 59), ainda assim, acredita “que a propaganda eficaz tem que ser interessante, além de persuasiva” (p. 58). Logo, das práticas de Ogilvy apontamos a estratégia de criar uma personalidade para as marcas, o que o mesmo reconhece como um “*story-appeal*”, ou seja, assim como Macmanus, Ogilvy busca entreter através de uma argumentação persuasiva mergulhada em uma “atmosfera” lúdica, assim “os consumidores estavam comprando uma imagem, não um argumento” (p. 61).

A exemplo prático podemos citar o caso do “homem da camisa Hathaway”, umas das primeiras campanhas a utilizar o estratagema da personalidade atrelada ao “contexto do anúncio, a imagem e principalmente a forma como melhor meio de atingir o público” (REFKALEFSKY, 2000, p. 0). Em 1951, Ogilvy é contratado para promover, em âmbito nacional, a marca de camisetas a preço médio de uma empresa de confecção têxtil Heathaway, com sede na região do extremo nordeste dos EUA. Para isso, a considerar que Ogilvy queria que a marca inspirasse classe e sofisticação, o mesmo escolheu um senhor vistoso e de bigode como modelo (TUNGATE, 2009, p. 60) e fotografou o então personagem enquanto o mesmo utilizava um tapa-olho pois, sob a perspectiva de Ogilvy, “o descolado tapa-olho era incomum e chamava a atenção dos leitores” o que faz com que o público seja fisgado pelo imaginário.

Contudo, é importante ressaltar que Ogilvy reconhece que a imagem não é a única chave para um anúncio bem sucedido pois o mesmo também é um dedicado redator que, no início da sua carreira, “procurou o conselho de homens de propaganda conceituados de Nova York, como Rosser Reeves” (TUNGATE, 2009, p. 58) e, ainda que Ogilvy admirasse Reeves, o mesmo não concorda totalmente com a abordagem friamente científica da proposição única de venda (USP) implementada por seu mentor, logo, podemos afirmar que, em essência,

o estilo de propaganda de Ogilvy era uma síntese de tudo o que tinha existido antes: a ciência de Claude Hopkins, a sofisticação da JWT nos tempos de Stanley Resor e a criatividade baseada em pesquisa da Youg & Rubicam (TUNGATE, 2009, p. 58).

Com isso, podemos observar que, ainda que o estilo criativo da DDB e o método de personificação da marca de Ogilvy se apresentem como um retorno da abordagem dionisíaca, ao passo que “nos anúncios dessa variante, [temos] a exploração fremente dos sentidos, do entusiasmo [e] de uma condição de existência dramática ou jubilosa” (CARRASCOZZA, 2004, p. 25) o que apresenta um cenário mais “propenso a usar slogans cativantes ou humor espirituoso” (CHARLOTE, *on-line*) apontamos que, neste período, não há uma preponderância de uma das abordagens clássicas, mas sim, um equilíbrio das práticas pois, enquanto o “humor iconoclástico e precisão teutônica” (TUNGATE, 2009, p. 74), se torna marca registrada da DDB, é importante destacarmos que, segundo Tungate (2009) “o segredo está no foco firme de Bernbach no produto” (p. 74), ao passo que, quando Ogilvy conquistava um novo cliente “achava que precisava aprender o máximo sobre a companhia, acreditando, como Claude Hopkins, que esse era o melhor caminho para chegar a insights de venda” (p. 61), logo,



apontamos que, das contribuições que se desencadearam a partir deste processo a mais evidente é, justamente, mostrar que “era possível tornar um produto conhecido, sem grandes verbas ou repetição de USP’s. Era necessário ser inovador na forma do anúncio para que o público não ignorasse a propaganda” (REFKALEFSKY, 2000, p. 10).

Por fim, não podemos deixar de citar outra agência expressiva neste período efervescente da criatividade que, mesmo sendo reconhecida como uma agência criativa em reflexo da crença em uma cultura criativa do próprio fundador da agência, a mesma acaba amadurecendo sua abordagem a partir de 1949, momento em que conquista e entra em conflito com um de seus mais influentes clientes até então: a Procter & Gamble (P&G) (TUNGATE, 2009 p. 89). Segundo Tungate, (2009, p. 89), enquanto Burnett defendia a cultura criativa na propaganda “a P&G não aprovava orçamentos sem pesquisa”, logo, ao longo dos anos “a Procter & Gamble transformou a Leo Burnett Company numa organização de marketing madura, incentivando-a a reforçar a sua criatividade com pesquisas sólidas” (p. 89-90). Contudo, das práticas adotadas pela agência, não há muita discrepância entre o que foi descrito sobre os anos 1960 até agora, pois é visível que um de seus mais influentes anúncios, veiculados em 1955, antes mesmo da revolução criativa dos anos 1960, o uso do “Homem Marlboro”, ou melhor, do “Caubói da Marlboro” segue justamente o mesmo método de Ogilvy em que se atenta à personificação da marca através do uso de um personagem e argumenta que “o caubói é um símbolo quase universal de masculinidade admirada... Parece até que o doutor Freud está no nosso Conselho de Planejamento. Mas não está. Fomos guiados por pesquisas e um antiquado bom senso” (p. 91).

Assim, com o sucesso desta abordagem “de marketing que se baseou na percepção da natureza humana, no respeito pelo consumidor e no poder da criatividade” (CHARLOTE, *online*), outras grandes agências se atentaram a abordagem praticada pela DDB o que fez com que a criatividade voltasse a ser o principal diferencial a ser considerado como característico da profissão, logo, suspendemos desta passagem e apontamos na nossa listagem de características usuais da redação publicitária o cultivo de uma filosofia criativa na vertente dionisíaca da abordagem publicitária, pois é neste momento que a propaganda volta a beber da fonte da criatividade e a torna, mais uma vez, o principal ativo diferencial do setor.

Seguimos, então, com nossa retomada histórica mas, antes de apontarmos as principais características da redação publicitária no período subsequente, ou seja, nos anos 1970, temos de fazer um adendo sobre o desenvolvimento da publicidade no âmbito da televisão, pois, apesar do método de Reeves ser eficaz para a propaganda televisiva por reconhecer que “a

imagem em movimento era excelente para mostrar as coisas, apresentar em vez de discutir e analisar, como se fazia na mídia impressa” (REFKALEFSKY, 2000, p. 9), o uso exacerbado método de Reeves acaba por gerar um problema de eficiência pois o uso da proposição única de vendas (USP) dos produtos na tv, acaba por se tornar exaustivo e repetitivo (p. 9), logo, em 1962, a revolução vai para a tv e tem como um dos principais nomes na liderança deste movimento Mary Wells, sendo esta, provavelmente, “a primeira executiva de propaganda a descobrir o potencial da propaganda televisiva como espetáculo” (TUNGATE, 2009, p. 78). A exemplo prático, temos o caso em que Wells teve de promover a Alka-Seltzer, uma marca de pastilhas efervescentes que aliviam a má digestão de modo que, para isso,

“a primeira vinheta mostrava uma montagem insolente de estômagos de diferentes tamanhos ao som de um jingle que se tornou um grande sucesso. ‘Não importa a forma do seu estômago’ [*No matter way shape your stomach 's*], era o bem-humorado texto final. Pouco tempo depois, a agência acrescentou a icônica cena de dois tabletes sendo jogado num copo de água: “plop, plop, fizz, fiz” (TUNGATE, 2009, p. 80).

Logo, ainda que a publicidade inicie este período permeada pela criatividade, observamos que “as crises do petróleo e a recessão dos anos 70 fizeram com que voltasse o ciclo da propaganda hard sell” (REFKALEFSKY, 2000, p. 10), ou seja, mais uma vez, a abordagem dionisíaca, de certo modo, perde sua força e, em reflexo desta crise, ainda segundo Refkalefsky (2000, p. 10) “as agências orientadas para a criação começaram a década perdendo contas importantes”. Logo, não existem grandes adições práticas ou técnicas em relação à redação publicitária neste período, contudo, salientamos o advento da internet e a definição de uma ideia de propaganda baseada em posicionamento ao passo que estes dois movimentos, apesar de, em um primeiro momento, parecerem distintos entre si, acabam por influenciar, de maneira indireta, as atribuições do redator publicitário de modo que o posicionamento de uma marca se configura como, segundo Refkalefsky (2000, p. 11) “uma estratégia direcionada para produtos de combate e marcas secundárias, que ganharam autonomia e não precisavam repetir a estratégia dos líderes”.

Com isso, pontuamos que, ainda que a internet tenha iniciado suas atividades em 1969, ou seja, praticamente no início dos anos 70, mas somente como uma rede de comunicação que “tinha como função interligar laboratórios de pesquisa” (FOLHA, *on-line*) e, sobre seus usos, a considerar que neste período o mundo vivia o auge da guerra fria, a rede de informações, neste momento chamada de Arpanet, é de propriedade do departamento de defesa norte americano e

se institui por ser “uma garantia de que a comunicação entre militares e cientistas persistiria, mesmo em caso de bombardeio” (FOLHA, *on-line*).

Contudo, assim como a tv, seu desenvolvimento é gradual e somente se manifesta como um potencial meio de “comunicação de massa” em 1987, ano em que, pela primeira vez, é liberado o uso comercial desta rede de informações nos Estados Unidos (FOLHA, *on-line*), com isso, nos atentamos as implicações desta abertura para o mundo (e para o meio publicitário) mais adiante, mais especificamente, retomamos este assunto após resgatarmos as principais características do texto publicitários nos anos 1980 e 1990 ao passo que “no fim dos anos 90, as ações das empresas ‘PontoCom’ atingiam picos de faturamento e eram exageradamente avaliadas em termos de investimento” (VAZ, 2010, p. 42) o que, conseqüentemente, leva a propaganda a ingressar neste ambiente, aparentemente, altamente lucrativo, ainda que esta lucratividade também se apresente de modo altamente especulativo pelo mercado financeiro.

Com isso, os anos 1980, segundo Tungate (2009, p. 117) “são considerados em geral a idade de ouro da propaganda na televisão” e é justamente neste momento que retorna, segundo Refkalefsky (2000, p. 11), “a criatividade e o *soft sell* para a propaganda norte americana”, mas, diferente do que ocorre em quase toda a história da propaganda, as tendências do setor não se criam nos estados unidos, mas sim, muito se deve “a uma nova invasão inglesa, principalmente através de butiques criativas e diretores de cinema (entre eles, Ridley Scott, Adrian Lyne e Alan Parker)” (p. 11). Ainda assim, o período dos anos 1980 é marcado, substancialmente, por campanhas globais e contratos com diretores em fase de aperfeiçoamento artístico ao passo que estes criam produtos audiovisuais “cintilantes” com muitas cores contrastantes e muito neon, talvez, em reflexo ao movimento artístico musical proveniente da “estética MTV” a considerar que a emissora vai ao ar em 1981.

Sendo, Tungate (2009, p. 117) aponta que “a propaganda e a MTV [...] vendiam os produtos e o estilo de vida que seduziam uma nova classe de consumidores jovens e em rápida ascensão”. Logo, enquanto as grandes agências de propaganda neste momento são atribuídas a extravagâncias de uma época “de megafusões, de abrir capital e de obter alcance global” (p. 119), desde os anos 1960, em paralelo a este movimento de escala global da propaganda americana, os publicitários John Pearce e Ronnie Dickenson lideram, na Inglaterra, uma busca pelo preenchimento de uma lacuna no mercado, sendo esta lacuna causada, justamente, pelo famigerado gigantismo característico das grandes agências. Segundo Tungate (p. 99), após Dickenson convidar Pearce para abrir uma agência, ao invés de começarem do zero, os mesmos decidem comprar a agência de John Collett que tem como único cliente grande uma empresa

que vende equipamentos para o ar livre, binóculos e botas de borracha pelos correios, contudo, ainda que a ideia de montar a agência fosse de Dickenson

John Pearce sentia que havia uma necessidade premente de uma agência que produzisse resultados incomumente eficazes para clientes que não tinham uma fortuna para gastar [...] sentia que havia uma oportunidade para uma propaganda inspiradora, empreendedora e acima de tudo visível (TUNGATE, 2009, p. 99).

Outro nome que conduz e materializa as necessidades deste vislumbre em uma profissão específica, ainda nos anos 1960, é Stanley Pollit. Considerado por muitos como o pai do planejamento pois, antes mesmo da citada “invasão inglesa” das pequenas boutiques criativas que se desafiam a ingressar em solo americano para fazer propaganda nos anos 1980 e levarem consigo um movimento de “importação” de técnicas publicitárias, Pollit constrói muito do que se conhece hoje pelas atribuições do planejador ao passo que, uma das primeiras práticas suscitadas por Pollit se denomina como *account planning* que, segundo Refkalefsky (2000, p. 11), “a rigor, seria uma forma de pesquisa para ajudar o processo criativo, utilizando dados disponíveis e barateando os custos”.

Com isso, a partir da brecha criadas pela propaganda massiva, já nos anos 80, as pequenas boutiques criam um modelo de negócio em que o planejador busca levar “a voz e os desejos do consumidor para o processo da propaganda” (TUNGATE, 2009, p. 107). Logo, neste período, temos como principal contribuição para a propaganda em geral a consolidação do profissional de planejamento como parte de uma tríade que envolve o gerente da conta e o criativo, ao passo que, das atribuições deste profissional, espera-se que o planejador seja responsável pelo trabalho de não somente fornecer estatísticas úteis, mas sim, apontar caminhos para a criação através de insights e analisar a eficácia das campanhas (p. 107).

E ainda, apesar de considerarmos o período como uma passagem subjetiva das abordagens apolínea e dionisíaca (REFKALEFSKY, 2000, p. 11), é notável que, em termos de criação publicitária e, conseqüentemente, de redação publicitária, a citada propaganda dos anos 1960 da Inglaterra, através da implementação de planejadores de conta (*account planning*) como solução prática para a inviabilidade de departamentos de pesquisa semelhantes aos de grandes agências, além de influenciar o modelo de negócio das boutiques dos anos 1980 nos Estados Unidos, também oferece uma das contribuições mais pertinentes para reforçar um movimento de *disjunção* das abordagens apolínea e dionisíaca, ao passo que, compreendemos o advento do planejador de contas, no final dos anos 1960, na Inglaterra, como um agente

catalisador de um paradoxo da propaganda pois, enquanto as agências iniciam um processo de redução de suas equipes de pesquisa em reflexo deste modelo de negócio, segundo Tungate (2009, p. 108), “os métodos de pesquisa e os meios de análise de dados estavam se tornando mais sofisticados” e conforme “chegavam mais dados relevantes para um planejamento de propaganda mais definido, mais pessoas qualificadas para manipulá-los deixavam as agências” (p. 109) e, com isso, neste processo, ainda segundo Tungate (p. 109), “muitas *start-ups* são formadas por pessoas que querem dirigir as coisas sozinhas ou simplesmente ganhar dinheiro”.

Logo, é evidente que o movimento de *disjunção* das abordagens do texto persuasivo muito se deve ao próprio desenvolvimento da propaganda como um todo pois, enquanto nos EUA impera o gigantismo de grandes agências que reconhecem o uso da criatividade (ou seja, da abordagem dionisíaca) como principal ativo da comunicação para grandes marcas e se estabelece uma relação entre agência/cliente regida por uma propaganda substancialmente caracterizada como um método imbricado de USP’s e repetições que exigem um alto investimento por parte dos anunciantes, em paralelo a este movimento, na Inglaterra dos anos 1960 em diante, se estabelece uma outra realidade em que pequenas empresas também investem em modestas agências de publicidade proporcionais ao seu porte, logo, quando os anos 1980 irrompem com todas suas extravagâncias nos Estados Unidos a abordagem apolínea cai como uma luva para aquele pequeno negócio que não dispunha de verba suficiente para investir no método pensado para grandes marcas.

Com isso, suspendemos como característica a ser listada a filosofia de criação atrelada ao trabalho de um planejamento de contas como um diferencial a ser observado agora atrelado a abordagem apolínea. Outro movimento que não podemos deixar de citar e que, invariavelmente, contribui para o desenvolvimento das práticas redacionais publicitárias se dá, justamente, pelos novos hábitos de consumo de mídia que começam a se desencadear nos anos 1980 após o surgimento do cabo e do satélite (TUNGATE, 2009, p. 275), sendo estes novos hábitos discutidos a seguir, no período dos anos 1990.

Logo, segundo Refkalefsky (2000, p. 12), os anos 1990 se apresentam como a “década [que] começou com um retrocesso na criatividade” que, apesar de se apropriar de um movimento *non sense*, sendo este movimento a representação máxima de uma abordagem dionisíaca, o raso retorno financeiro desta abordagem com um baixo faturamento efetivo dos clientes contribuem para a apropriação de uma “onda .com” que se instaura neste período, contudo, apontamos também, justamente em reflexo da explosão da bolha .com, que os estes

eventos datados dos anos 1990 se desdobram como pontos de desarticulação que reforçam o distanciamento das abordagens apolínea e dionisíaca.

No começo dos anos 1990, segundo Tungate (2009, p. 275-276), “ficou claro que os públicos fragmentados da TV e o surgimento da internet mudariam tudo”. Muito desse vislumbre da propaganda se deve, justamente, à famigerada explosão da bolha.com como um fenômeno precoce que irrompe de maneira desastrosa para a propaganda pois, após o momento em que a internet se abre para o uso comercial, como dito antes, em 1987 (FOLHA, *on-line*), é somente no segundo semestre de 1999 que ocorre o frenesi das *pontocom* em que, motivadas pelo capital de investidores de risco que viam a internet uma oportunidade única de negócio, muitas agências “concordam em pôr de lado tudo o que tinham aprendido sobre construção de marcas para produzir uma propaganda rasteira, só ocasionalmente espirituosa, cujo único objetivo era gerar visibilidade hyper-rápida para seus clientes (TUNGATE, 2009, p. 231).

Ainda assim, das agências que se destacam neste meio tempo, temos um contraste a ser observado ao passo que as agências americanas que se destacam neste período não estão, necessariamente, entre as maiores e mais famosas agências, sendo estas a Fallon e Crispin que se apresentam como alternativas para um modelo de propaganda que começa a dar os primeiros passos no ambiente digital. Sobre a Fallon, após ter sido vendida para um conglomerado de agências aglutinadas e comprada novamente em 1992, por Pat Fallon, seu fundador, a agência renasce e volta a sua boa forma em 1995, com um espírito criativo renovado apoiado na premissa de um método de “alavancagem criativa” que reconhece a criatividade como a principal ferramenta e diferencial da propaganda mas, diferente do pressuposto das grandes agências que compreendem a criatividade como ferramenta para a gestão de um processo cumulativo de *branding*, em seu livro *Juicing the orange*, Fallon (2006 apud TUNGATE, 2009, p. 227) aponta que, embora inúmeras pesquisas mostrassem que o público cria uma certa resistência psicológica a anúncios repetitivos “a Madison Avenue continuava a bombardear os consumidores e chamava isso de sucesso”.

Logo, Fallon imagina uma agência que se comunica com os consumidores de maneira nova, inteligente e sedutora e, justamente por isso, a exemplo de abordagem, quando a agência ganha a conta da BMW, em 1995, é criada a campanha “The Hire”, que se constitui por uma série de curtos filmes de ação dirigidos por grandes nomes de Hollywood e que tem sua veiculação destinada somente a internet (TUNGATE, 2009, p. 228) ao passo que a abordagem criativa da Fallon se fundamenta em informações obtidas através de pesquisas que mostram “que os clientes de carros de luxo usavam a internet para pesquisar os veículos que os

interessavam” (p. 228) e que “os jovens entre 25 e 35 anos já estavam definitivamente *on-line*” (p. 228).

Visto isso, podemos observar duas coisas: primeiramente, as pesquisas agora englobam o comportamento do consumidor *on-line* e, ainda que tais pesquisas apresentem dados concretos, nas entrelinhas, ainda se mantém vivo um saudosismo em relação às práticas de Bill Bernbach dos anos 1960 em relação a sua postura sobre a criatividade como diferencial da propaganda.

Sobre a agência Crispin, não podemos deixar de citá-la pois, segundo Tungate (2009, p. 226), sozinha, a agência transformou Miami em uma capital da propaganda criativa. Contudo, ainda que a agência tenha sido fundada em 1965, por Sam Crispin, a mesma pega o rumo da criatividade atrelada ao ambiente de inovação somente em 1987, quando Chuck Porter é convidado para demarcar o destino criativo da agência e, em 1989, contrata Alex Bogusky como diretor de arte para dar conta da demanda (p. 226). Das principais contribuições desta agência, podemos citar a sua postura clara em relação a conglomerados de comunicação pois, enquanto grandes agências unem-se com outras justamente para expandir seus negócios e viabilizar uma propaganda em escala mundial, “a dupla sediada em Miami percebeu que podia ficar na dela e ainda assim causar um impacto global” (p. 226).

Em suma, podemos resumir os anos 1990 como um período de descobertas e fragmentação de mercado. Dos fatos e suas consequências, os mais pertinentes que podemos observar, em um primeiro momento, são as grandes agências que se vem beneficiadas por uma onda de novos anunciantes de empresas *pontocom* mas que, em contrapartida, em relação às práticas características da redação publicitária, não apresentam muitas novas atribuições, mas sim, um movimento oportunista de readequação das práticas tradicionais ao novo meio pois, segundo Tungate (2009, p. 231) “os anunciantes tradicionais afluíam *on-line* com pop-ups e banners desajeitados”.

Assim, enquanto as *pontocom* seguem a injetar capital em propaganda que, por sua vez, produz uma propaganda lúdica que não consegue “explicar o exatamente o que estavam vendendo” (p. 231). Concomitante a este processo, ainda podemos citar a indústria de outdoor como mais beneficiada desta passagem ao levarmos em consideração que, ainda segundo Tungate (p. 232) “as *pontocom* espalharam suas logomarcas incompreensíveis por toda parte” e não somente com o intuito de se trabalhar uma marca, mas sim, essencialmente, atrair investidores (p. 233).

Contudo, segundo Tungate (2009), em uma entrevista para a revista *Marketing*, o executivo-chefe da More, uma empresa de *outdoors*, afirma que o que se passa neste período basicamente são “as *pontocom* precisando de fama rápida e gastando montes de dinheiro para isso” (p. 233). Dos resultados deste movimento somente podemos afirmar a existência de uma cobertura expressiva e entusiasmada do tema “empresas *pontocom*” se instaura e um aumento temporário no fluxo de movimentos dos sites acontece em resposta a isso, contudo, nada deste contexto pode vir a ser avaliado como alguma característica nova do processo de gestão de marca ou do ponto de vista argumentativo da propaganda, logo, “quando a situação normalizou, todos pareciam vagamente surpresos que a internet não tivesse sumido numa nuvem de fumaça” (p. 235) e somente as empresas com serviços confiáveis e com conteúdo genuinamente atraente sobreviveram a este processo.

Com isso, listamos abaixo as características fundamentais das abordagens apolínea (*Hard sell*) e dionisíaca (*Soft sell*), sendo os elementos suspensos a partir do resgate histórico aqui realizado. É importante salientarmos que o quadro abaixo tem como base as características fundamentais das abordagens no geral, justamente, por nos apropriarmos de algumas definições apontadas por Refkalefsky (2000) e por Carrascozza (2004; 1999), contudo, ainda que cada característica implique em definições diferentes, pontuamos como características fundamentais justamente aquelas que se enquadram em ambas as abordagens, sendo estas: o argumento, o tipo de venda, a forma da mensagem, as filosofias das práticas, o tipo de abordagem sob o viés psicológico, os tipos de pesquisa (em concordância com os tipos de abordagem psicológica) e o tipo de discurso em si.



**Quadro geral das características tradicionais da redação publicitária**

<b>Característica</b>	<b>Abordagem apolínea (<i>Hard sell</i>)</b>	<b>Abordagem dionisíaca (<i>Soft sell</i>)</b>
Argumento	Racional	Emocional
Venda	Direta	Indireta
Mensagem	Valorização prática e crítica	Valorização lúdica e utópica
Filosofias	<p>Vendas no papel (John Kennedy)</p> <p>Imagem (Elmo Calkins)</p> <p><i>Reason-why</i> (Claude Hopkins)</p> <p><i>Account planning</i> (Stanley Pollitt)</p>	<p>Atmosfera (Theodore MacManus)</p> <p>USP (Rosser Reeves)</p> <p>Personagens (Leo Burnett e David Ogilvy)</p> <p>Criatividade (Bill Bernbach)</p>
Psicologia aplicada	Behaviorismo	Psicanálise
Pesquisa	<i>Recall</i> (quantitativa)	Pesquisa motivacional (qualitativa)
Discurso	Discurso deliberativo	Discurso <i>epidítico</i>

Fonte: Autoria própria

## 2 CONCEITOS

Este segundo movimento ainda se apropria da metodologia de pesquisa bibliográfica, que, segundo Gil (1999), tem embasamento no conhecimento científico desenvolvido até então, logo, podem se incluir nessa metodologia materiais como livros e artigos científicos. Ainda segundo o autor, existem pesquisas que bebem exclusivamente de fontes bibliográfica; e mesmo aquelas que não usam apenas essas fontes, todos os estudos exigem, em algum momento, algum empreendimento bibliográfico (p. 65). Essa realidade se apresenta a nós neste trabalho, pois, ainda que tenhamos o intuito de aprofundar o debate acerca das possíveis mudanças da prática redacional persuasiva, precisamos de uma fundamentação teórica para apontar caminhos de discussão para o desenvolvimento da questão proposta.

Precisamos de uma fundamentação teórica, sobretudo, para descrevermos o cenário da era da convergência e suas implicações no modo de se pensar as dinâmicas pelas quais a informação está sujeita neste cenário, a partir da revisão do conceito de cultura da convergência (JENKINS, 2009). Nossa intenção, ao nos apropriarmos desses conceitos, dá-se pela necessidade de explorarmos as inferências da *web* no modo como as pessoas lidam com os meios de comunicação atuais para que estabeleçamos um paralelo entre esse fenômeno e a publicidade enquanto atividade profissional. Para isso, exploramos ainda outras dimensões da ideia de convergência a partir do entendimento de que a articulação entre determinados eixos propicia a difusão de tal fenômeno, sendo estes eixos sintetizados em quatro setores: o empresarial, tecnológico, profissional e comunicativo (SALAVERRÍA, 2003).

Ainda no empreendimento de revisão conceitual, também retomamos o conceito de redação publicitária (CARRASCOZZA, 2004; 1999), com o intuito de compreendermos a sobre o que, de fato, constitui e caracteriza um texto como um texto publicitário a considerar que as dinâmicas proporcionadas pela *web* suscita novos termos para, por vezes, antigas práticas, de modo que estes termos se confundem, não se distinguem e acabem por caracterizar a utilização de termos na *web* como um todo de maneira equivocada.

### 2.1 Era da convergência (por Jenkins)

Jenkins (2009, p. 29) nos apresenta o ponto de partida deste nosso empreendimento pela publicidade ao apontar o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos

dos meios de comunicação” como um fenômeno resultante de processos distintos, mas intrínsecos, pois a participação ativa do público no ambiente digital tem reconstruído o entendimento do papel da mídia na vida das pessoas e a influência das pessoas tem moldado o modo como as mídias participam da vida do público. Ainda que este fenômeno, em um primeiro momento, se caracterize como algo proveniente do entendimento de que a internet e o desenvolvimento tecnológico têm proporcionado novos paradigmas socioculturais, “a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (p. 43). Como principal argumento, o autor procura defender o fator humano como principal catalisador deste fenômeno, ainda que novas tecnologias tenha um papel importante neste cenário, o autor também se apoia na ideia de que “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (p. 30).

Dito isso, podemos galgar alguns pontos importantes da concepção de convergência ao estabelecermos a tecnologia como uma ferramenta e o comportamento do público como principal ativo deste processo. Segundo o autor, “cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” (JENKINS, 2009, p. 30) e, justamente por isso, compreendemos que “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (p. 29-30). Apesar do termo convergência parecer se preocupar em conceituar o relacionamento das pessoas com as mídias, essa nomenclatura não procura diminuir o fenômeno somente a isto, visto que o autor aponta o termo como “uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (p. 29).

E ainda, se “a circulação de conteúdo – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (JENKINS, 2009, p. 29), é compreensível que “o consumo tornou-se um processo coletivo” (p. 30), logo, nos atentarmos para a existência de uma inteligência coletiva regente de novos processos e sistematizações torna-se essencial para a compreensão dos desdobramentos que o surgimento de novas mídias implica no fazer publicitário. Ao considerarmos que o aperfeiçoamento técnico e profissional da publicidade

caminham lado a lado com o desenvolvimento tecnológico das mídias, é de se esperar que os procedimentos técnicos da profissão tenham desafios a serem superados, pois “estamos em uma era de transição midiática, marcada por decisões táticas e consequências inesperadas, sinais confusos e interesses conflitantes e, acima de tudo, direções imprecisas e resultados imprevisíveis” (p. 38).

Contudo, segundo Jenkins (2009, p. 41), “tecnologias de distribuição vêm e vão o tempo todo, mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado”, com isso, descartamos de antemão a máxima de que novos meios sugerem o fim de outros e, concomitante a esta ideia, podemos dizer que novas práticas do fazer redacional publicitário não sugerem o fim de outras, mas apontam para uma adequação técnica apoiada por uma gama maior de possibilidades práticas para se alcançar determinados objetivos de comunicação. Segundo o autor, “uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação” (p. 41), logo, ainda que, como dito, as competências profissionais do publicitário tenham de se adequar às necessidades que cada mídia emergente exige, o trabalho em si continua sendo o mesmo em sua essência: vender; em contrapartida, devido à dualidade da polarização do fenômeno da convergência em dois pontos distintos, ou seja, podemos atribuir a convergência tanto ao “processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima” (p. 46), é notável que “a convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing” (p. 47). Assim, enquanto “empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar oportunidade de lucros, ampliar mercados e consolidar seu compromisso com o público” (p. 46), os consumidores estão em um processo de aprendizado acelerado sobre o exercício de maior controle sobre o fluxo de mídia desejável e novas formas de interação entre outros consumidores de seu círculo de interesse.

Com isso, ao colocarmos em foco o comportamento do público, as competências técnicas acabam por convergir para esta realidade. Neste processo, no que tange a área da escrita persuasiva, muitas ramificações de um mesmo segmento profissional se configuram como atividades especializadas distintas por necessidade de adequação a cada meio, ainda que o redator, em tese, também possa desempenhar as atividades de um produtor de conteúdo e um *copywriter* possa, em tese, desempenhar o papel de redator publicitário. Cada uma destas ramificações, ainda que se apropriem dos mesmos insumos básicos para o desempenho das

atividades, ou seja, a palavra e a persuasão, estas exigem diferentes competências técnicas. Ainda assim, enquanto “o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p. 32). Justamente por isso, podemos identificar este processo como uma oportunidade e como um movimento de alto risco ao mesmo tempo, ao passo que isso pode significar “uma fragmentação de mercado sem precedentes” (p. 47). Isso significa que, ainda que a segunda máxima tenha despontado com mais força e as ramificações da atividade técnica do profissional que trabalha com o texto persuasivo estejam se cristalizando, no presente momento, como atividades totalmente distintas, também podemos compreender estas ramificações como uma oportunidade, pois apresentam novas possibilidades de abordagens técnicas para o redator publicitário.

Com isso, ao revisarmos as práticas redacionais da publicidade enquanto técnica, temos a oportunidade de estabelecermos um horizonte sobre as atividades que competem ao redator publicitário, ao *copywriter* e ao produtor de conteúdo em um ambiente cada vez mais dinâmico e complexo, ou seja, repensar as práticas redacionais persuasivas significa revisar, de maneira holística, a própria definição do trabalho que um redator publicitário tem de desempenhar. Entretanto, ainda que a ideia de convergência consiga articular as múltiplas facetas do todo complexo pelo qual se configura a dinamicidade do fenômeno da internet, segundo Jenkins (2009, p. 43), “a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final”. Justamente por isso, compreendemos que a reflexão do lugar da publicidade neste cenário se torna uma constante em meio às diversas variáveis que desencadeiam o processo de convergência.

Segundo Jenkins (2009, p. 30), “a inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático”, logo, compreender o funcionamento desta forma orgânica de mídia seja o principal desafio dos comunicadores em geral para, assim, aproveitarmos o máximo do potencial da cultura da convergência em relação à produção coletiva de significados, pois, ao justapormos esta noção de convergência com o objetivo deste trabalho, podemos compreender como este fenômeno abrange, desponta e *ressignifica* diversos aspectos e cenários. Com isso, direcionamos tal pensamento para outros setores para além do ambiente tecnológico, pois procuramos compreender o lugar da redação publicitária em relação a estas novas dinâmicas das mídias disponíveis.

## 2.2 Pontos da convergência (por Salaverría)

Apesar do processo de convergência, em um primeiro momento, ser atribuído ao desenvolvimento tecnológico, o que, conseqüentemente, nos leva a acreditar que esta seja uma concepção resultante das atuais dinâmicas das mídias, segundo Jenkins (2009), em 1983, o cientista político do MIT, Ithel de Sola Pool, se estabelece como um dos primeiros estudiosos a se referir sobre o movimento de convergência como um agente transformador da indústria midiática. Para isso, Jenkins (2009) cita a seguinte passagem do livro *Technologies of Freedom*:

Um processo chamado ‘convergência de modos’ está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado era oferecido por um único meio - seja a radiofusão, imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo (POOL apud JENKINS, 2009, p. 37).

Assim, nos apropriamos de alguns estudos realizados antes do termo “cultura da convergência” ganhar força e ser associado aos estudos de Jenkins (2009) para compreendermos sua dinamicidade e aplicabilidade teórica, mais especificamente, nos apropriamos do trabalho *Convergencia de los medios*, escrito por Ramón Salaverría (2003) e publicado em março do mesmo ano, na Revista Latinoamericana de Comunicación - Chasqui.

No artigo, Salaverría (2003) argumenta sobre a frequente prática reducionista de atribuir o processo de convergência somente a aspectos tecnológicos e disserta sobre como esta medida tende a subverter a riqueza que este fenômeno carrega. Para isto, o autor alega que, para analisar este processo a fundo, é preciso levar em conta outros aspectos fundamentais deste processo de convergência, sendo estes sintetizados pelo autor em quatro dimensões: a dimensão empresarial, tecnológica, profissional e comunicativa.

Em termos práticos, Salaverría (2003) aponta as seguintes considerações sobre estes eixos. A dimensão empresarial corresponde, em termos gerais, à diversificação midiática e aos modos como esta fragmentação das mídias se coordenam entre si, principalmente em relação ao ambiente econômico e editorial, a considerar o advento da internet como elemento chave para a discussão sobre modelos de articulação entre os novos meios disponíveis e a comunicação no geral (p. 32).

A dimensão tecnológica corresponde à revolução instrumental em si e abrange as implicações que o constante aprimoramento tecnológico infere na sociedade e como este movimento configura os modos de produção e difusão da informação na imprensa. Salaverría (2003) exemplifica a usabilidade deste segmento ao argumentar que, em meados dos anos 1990, ainda se configurava uma cadeia linear de produção de informação, pois os jornais tinham um único objetivo claro: produzir um exemplar impresso diariamente. Mas, com o surgimento da possibilidade de digitalizar a informação, houve uma mudança rápida em relação ao modelo de publicação diário e, em um movimento abrupto de readequação, ainda que o conteúdo digital reproduzisse de forma mais ou menos literal os conteúdos impressos, os jornais começaram a oferecer um segundo jornal através da internet. Ainda segundo Salaverría (2003), apenas alguns anos mais tarde, em 1997, os jornais viram a necessidade de criar departamentos de redação autônomos que elaborassem conteúdos específicos para a versão digital (p. 33); este movimento causou uma ruptura e um progressivo distanciamento e descoordenação entre os departamentos de redação jornalística que procuram estruturar sua cadeia de produção linear através da implementação de sistemas de gestão integrada dos conteúdos. Assim, Salaverría (2003) compreende que a adoção de novos sistemas de gestão é concomitante à proliferação de novos dispositivos digitais, o que torna o ambiente tecnológico essencial para o entendimento do processo de reestruturação da disposição da informação nos meios, mas não o único elemento a ser considerado.

A dimensão profissional se refere aos reflexos de mudanças profundas que a convergência multimídia provoca através do atrito entre as dimensões empresarial e tecnológica, pois, segundo o autor, o choque entre estes segmentos provoca modificações no que tange as atribuições técnicas e profissionais, sobretudo, em relação aos profissionais de comunicação. A exemplo disto, o autor retrata as alterações das atribuições e competências do jornalista em decorrência do processo de convergência digital e nos traz duas perspectivas abrangentes de atuação, sendo estas nomeadas como profissionais multitarefa e profissionais multiplataforma.

Os profissionais multitarefa, segundo o autor, geralmente são jovens que se veem obrigados a assumir tarefas que antes eram desempenhadas por diferentes profissionais. Este modelo de atuação só é possível graças às rupturas que a dimensão tecnológica digital proporciona, pois o acesso à informação simplifica a gestão de equipamentos e *softwares* necessários para desempenhar determinadas tarefas o que, conseqüentemente, facilita o aprendizado de múltiplas tarefas e oportuniza o aperfeiçoamento profissional daqueles que

procuram se qualificar para o mercado de trabalho; entretanto, este modelo de atuação mascara a necessidade real das empresas investirem em diversos profissionais com atribuições distintas (SALAVERRÍA, 2003, p. 33).

Já no caso do modelo de atuação multiplataforma, o jornalista de prestígio assume o papel de elaborar conteúdos informativos ajustados às características de cada meio, mas, diferente do profissional multitarefa, neste caso, o trabalho jornalístico é único, ainda que considere e se aproprie dos múltiplos meios de difusão da informação (SALAVERRÍA, 2003, p. 34). A exemplo de atividade deste modelo, Salaverría (2003) ilustra a seguinte situação: após participar de um evento esportivo, um jornalista envia uma prévia informativa para a redação responsável pela produção digital e esta mesma prévia serve de insumo para uma crônica no jornal impresso; mais tarde, o mesmo jornalista participa de um programa de rádio para debater sobre o evento esportivo e mais adiante conversa com os leitores através de um fórum na internet. Com isso, é notável como uma mesma profissão pode se subverter em relação a outros fatores ambientais ao adotar atribuições distintas necessárias para a disseminação abrangente da informação; enquanto um modelo de profissionais multitarefa se configura pela necessidade de uma atividade ferramental para a adequação da informação aos meios; em contrapartida, um modelo funcional emerge e é atribuído aos profissionais multimídia. Em ambos os casos, segundo Salaverría (2003), é evidente que estas dinâmicas da convergência implicam em uma maior responsabilidade e protagonismo dos profissionais de comunicação no processo de produção da informação.

Por fim, a dimensão comunicativa se refere à necessidade de repensar as formas de apresentação da informação em relação aos novos meios a fim de maximizar o aproveitamento de determinado conteúdo (SALAVERRÍA, 2003, p. 36). O autor ainda aponta que o público tem se acostumado a consumir conteúdos audiovisuais e interativos de caráter lúdico (p. 36). Justamente por isso, é fundamental pensar em formas de incorporar estas características ao discurso informativo, característico da linguagem jornalística e, conseqüentemente, ao discurso persuasivo de vendas, característico da argumentação publicitária. Para isso, é exigido certo esforço criativo e inovador do profissional de comunicação para que sejam aproveitadas todas as potencialidades de formatação da informação no âmbito digital.

Ainda que estas dimensões tenham suas próprias características e funcionalidades no processo de convergência, Salaverría (2003, p. 36) argumenta sobre três fundamentos conceituais que se enquadram em todos os eixos e, quando bem ajustados, trabalham para um melhor aproveitamento dos recursos disponíveis, sendo estes: o planejamento, a inovação e o



treinamento. Segundo o autor, a articulação destes pilares nos leva a uma visão holística eficiente da produção de informação pois, enquanto o planejamento se preocupa em desenhar processos editoriais, administrativos e gerenciais mais produtivos, a inovação, naturalmente, deve apontar formas inovadoras de apropriação dos aspectos tecnológicos e, conseqüentemente, comunicativos com o apoio do treinamento que, por sua vez, deve fomentar a apropriação profissional dos recursos digitais como um todo através do incentivo à experimentação destas novas formatações interativas e multimídia de apresentação da informação.

Logo, compreendemos a convergência, sobretudo, como um processo orgânico dotado de dimensões específicas que trabalham em sinergia e reestruturam constantemente nossas concepções, atribuições e práticas diversas. No âmbito empresarial, a flexibilidade exigida pelo público consumidor atravessa e reestrutura os processos gerenciais e editoriais o que, conseqüentemente, abre novas possibilidades de rentabilização da informação; no âmbito tecnológico, o aproveitamento dos dispositivos técnicos disponíveis se torna um ativo importante ao passo que dominar estes recursos significa potencializar e otimizar o processo de produção da informação a fim de torná-lo mais fluido; no âmbito profissional, a convergência transpassa as atribuições profissionais consagradas e fragmenta as competências e qualificações dadas como características de cada atividade, fazendo com que o profissional, sobretudo o profissional de comunicação, esteja em um constante exercício de treinamento para que sua atividade se mantenha relevante neste mercado; no âmbito comunicativo, o processo de convergência implica em uma postura mais ativa dos profissionais de comunicação no processo de formatação e produção da informação, ao passo que uma demanda crescente de entretenimento colide com a necessidade de um maior esforço inovador e criativo a fim de tornar o discurso através das mídias – seja este discurso informacional ou de vendas – mais atrativo e relevante.

### **2.3 Redação publicitária**

Em linhas gerais, segundo o livro *redação publicitária sedução pela palavra*, de Celso Figueiredo (2005, p.34), “o texto é a grande chance de aumentar o contato com a marca”, ao passo que, segundo Carrascozza (2004), no livro *razão e sensibilidade no texto publicitário*, de modo que o mesmo argumenta acerca da necessidade de o texto publicitário gerar uma comunhão com o público, tendo em vista que a publicidade “visa aconselhar determinado auditório sobre a vantagem de se escolher um produto ou serviço e, por isso, deve modular seu

aparato argumentativo de acordo com as características desse público” (p.16). Logo, ao reconhecermos a necessidade de gerar esta sintonia para com o público, temos a oportunidade de compreender como se dá este processo, justamente, para entendermos do que se trata, afinal, o texto publicitário.

Com isso, tendo em vista que o texto publicitário, em uma primeira instância, age de acordo com o objetivo de alcançar o público, segundo Carrascoza (2004), o redator publicitário o faz “em função das peculiaridades do produto ou serviço anunciado e do perfil de seu consumidor atual ou potencial” (p. 17). Contudo, com o intuito de preservar-se criativamente, ao passo que este cuidado é tomado justamente em uma tentativa de diferenciar-se em meio a tantas outras mensagens pulverizadas através das mídias, “os redatores passam a experimentar outros formatos de texto” (FIGUEIREDO, p.17) de modo que “uma peça publicitária em cujo discurso se encontrar uma visão de mundo similar àquela manifestada pelo consumidor será agradável aos seus olhos e ao seu coração” (p. 59).

Entretanto, a considerar que que para que um anúncio efetivamente chame a atenção, este não somente tem de listar as características de determinado produto, pois o desafio é “manter-se interessante, cativante, e surpreendente até o final” (FIGUEIREDO, p.35). Para isso, Figueiredo (2005), cita que é preciso distinguir que existem dois tipos básicos de consumidores, sendo estes mais suscetíveis e correspondentes a um modelo de processamento de consumidor e o modelo experimental hedonista (p.35), sendo estes, respectivamente, aquele consumidor que “já esteja “namorando” aquela categoria de produto” (p.35), ou seja, este consumidor já está em sintonia com determinado produto ou serviço e busca, justamente através da propaganda, “escolher entre as diversas opções a marca, o modelo, o preço, as condições e os serviços que o melhor o atendem” (p. 35) ao passo que, o modelo reconhecido como experimental hedonista “é o mais utilizado pela propaganda *soft sell* seja para fins institucionais – cujo objetivo é apresentar a empresa e valoriza-la aos olhos do consumidor –, seja ligado ao *branding* – tendência atual que, em última análise, é criar personalidade para as marcas” (p.37).

Com isso, a considerar que existem infinitas abordagens criativas quanto a forma do texto, reconhecemos como fundamental o entendimento de que existem duas linhas de força do texto publicitário que, como é visto no primeiro movimento deste trabalho, se configuram pelas abordagens dionisíaca e apolínea, sendo estas particularidades do texto publicitário, então, consideradas como essenciais para caracterizar e diferenciar o texto publicitário das demais formatações que as palavras podem vir modular.

### 3 ENTREVISTAS E ANÁLISE

Segundo Duarte (2006, p. 62), a entrevista em profundidade é uma técnica qualitativa que explora determinado assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador. O autor ainda cita que este tipo de abordagem “é extremamente útil para estudos do tipo exploratório, que tratam de conceitos, percepções ou visões para ampliar conceitos sobre a situação analisada” (p. 64). É preciso levar em conta, segundo Duarte (p. 62), que essa metodologia “não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações, definir a amplitude ou quantidade de um fenômeno”, mas procura saber “como ela [a determinada situação] é percebida pelo conjunto de entrevistados” (p. 62), logo, justamente por reconhecer o caráter exploratório desta metodologia de coleta de informações, estabelecemos como sistemática de análise uma lógica em que as percepções dos entrevistados são apresentadas e, de forma subsequente, apontamos nossas percepções acerca do que é comentado em relação a nosso aporte teórico.

Nesse sentido, ainda que as entrevistas que propomos não se preocupem em alcançar conclusões objetivas e definitivas, a julgar a necessidade de contemplar nosso aporte teórico, enquanto as percepções dos profissionais atuantes no mercado acerca do que mudou e o que há de novo em relação aos elementos usuais do texto publicitário são apresentadas, através de um movimento analítico subsequente, estas mesmas informações são dissecadas e nos servem de referência para detectar pontos latentes de articulação entre o que nos é apresentado e nosso aporte teórico. Com isso, temos a possibilidade de apontar, através da reinterpretação sintética das respostas obtidas, nossas reflexões acerca do que nos é apresentado.

A considerar que o modelo de entrevista tem fundamento nas informações da revisão histórica do texto publicitário e nas compreensões acerca do modo como esta é submetida ao processo de convergência modulamos tal fundamentação para que estas nos sirvam de matriz para a estruturação de um roteiro base de questões. Logo, estipulamos o modelo de entrevista semiaberta como mais adequado, pois este modelo, segundo Triviños (1990 apud DUARTE, 2006, p. 146),

parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante.

Considerando que a temática está envolta de uma realidade profissional específica, é primordial entendermos, de antemão, que nosso trabalho não tem como proposta ser uma fonte objetiva de consulta capaz de respaldar as dúvidas do universo redacional publicitário como um todo ou representar uma classe de forma generalizada, mas nos condiciona para uma compreensão mais clara do atual estado da redação publicitária e possibilita, ainda, um ponto de partida para a discussão teórica e expansão do tema dentro deste universo. Logo, nossa pesquisa, como dissemos, tem como objetivo abrir espaço para a discussão acerca da temática deste trabalho de modo que profissionais da escrita persuasiva possam contribuir com o desenvolvimento da discussão proposta.

Justamente por isto, não adotamos uma metodologia específica para conceber algum tipo de amostragem ideal mas, considerando que, segundo Duarte (2006, p. 69), “a seleção dos entrevistados em estudos qualitativos tende a não ser probabilística e depende do julgamento do pesquisador”, e que “existem dois tipos básicos de amostras não probabilísticas para uso em entrevistas qualitativas: por conveniência ou intencional” (p. 69), estabelecemos, intencionalmente, como parâmetro de escolha, a postura que o entrevistado adota no desempenho da sua função, ou seja, como é classificada a sua atividade em relação à escolha dos elementos fundamentais constituintes do texto desenvolvido e procedimentos adotados, sendo estas posturas compreendidas aqui como redator publicitário e *copywriter*, pois estes estão profunda e diretamente envolvidos com os aspectos centrais da questão (p. 70).

Salientamos ainda que esta classificação se torna pertinente por conseguir dar conta das diferentes abordagens que o profissional da escrita tem a sua disposição atualmente e abrange, de forma sintetizada, as diversas práticas redacionais que englobam as atividades desempenhadas pelos mesmos. Com isso, estipulamos que quatro redatores, independente do sexo, correspondem a um número adequado de profissionais para a entrevista, pois, em concordância com a classificação das duas posturas citadas acima, garantimos a legitimidade da pesquisa ao abrir espaço para contribuições de quatro perspectivas diferentes sobre um mesmo eixo de questões.

Sobre os entrevistados, salientamos, de antemão, que todos concordam em serem citados neste trabalho, logo, temos como representantes da postura reconhecida como redação publicitária o redator Nicholas Bergantin, que atualmente trabalha na agência Crispin Porter + Bogusky, na sede de São Paulo, e o redator publicitário Fernando Garros, que atualmente trabalha como “*Creative director*” e é responsável pela gestão criativa dos clientes da e21-Agência de Multicomunicação, em Porto Alegre. Dos representantes da postura reconhecida

como *copywriter* temos o fundador da Sociedade Brasileira de *Copywriting* (SBCopy), Rafael Albertoni e Robson Bernardes, que atualmente trabalha dentro da SBCopy, junto ao Albertoni.

Ao estipularmos que dois redatores publicitários e dois *copywriters* constituirão nosso escopo de entrevistados, temos a necessidade de propor questões que busquem, segundo Duarte (2006, p. 66), “tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível” e se apliquem às posturas citadas; para isso, as perguntas idealizadas têm fundamento nas características usuais da redação publicitária encontradas a partir da revisão histórica da redação publicitária (TUNGATE, 2009; CARRASCOZZA, 2004; 2006) realizada nos primeiros movimentos deste trabalho e nas percepções acerca do processo de convergência (JENKINS, 2009) bem como as unidades de difusão deste processo (SALAVERRÍA, 2003); a partir disso, procuramos nos aprofundar sobre a atual realidade do mercado através de uma discussão que procura articular os conceitos constitutivos deste trabalho e as informações levantadas a partir da história da redação publicitária.

Assim, durante a preparação da matriz guia do questionário, a fim de tornar a entrevista dinâmica e evitar que alguma questão pertinente não seja abordada, Duarte (2006, p. 67) sugere que seja estipulada uma relação de tópicos relevantes relacionados a cada questão, justamente por isso, nos preocupamos ainda em encontrar pontos de articulação entre eles durante a análise a considerar que, ao final do empreendimento analítico gerado a partir das contribuições dos entrevistados, temos como objetivo constituir um novo quadro, sendo este nomeado de “características atuais” de modo que este tem por objetivo contrapor as informações do quadro de “características tradicionais” da redação publicitária a fim de detectarmos e gerarmos, no quarto e último movimento de mapeamento, os quadros de “características mantidas” e “características novas”.

Ao considerarmos que os segmentos de características novas e mantidas também estabelecem um panorama didático para a realização de um mapeamento analítico – pois, segundo Duarte (2006, p. 67), “a vantagem deste modelo é permitir criar uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados, auxiliando na sistematização das informações fornecidas por diferentes informantes” –, atentamo-nos à ideia de que “uma entrevista semiaberta geralmente tem algo entre quatro e sete questões, tratadas individualmente como perguntas abertas” (p. 66). Com isso, concordamos que, ainda que o objetivo geral seja identificar as ditas características e enquadrá-las em seus eixos específicos, compreendemos que a forma para alcançarmos tais informações também tem de transpassar e

considerar os conceitos-chave apresentados no decorrer do trabalho para validar todo o empreendimento teórico realizado.

E ainda, a considerar a contribuição de Salaverría (2003) ao propor uma articulação entre quatro dimensões difusoras e abrangentes de um mesmo fenômeno de convergência (JENKINS, 2009), ajustamos tais dimensões de modo que estas enquadrem-se, também, como um ponto de partida pertinente para a discussão do tema em relação às implicações destes pontos na prática redacional publicitária. Logo, ao partirmos da premissa de que os setores empresarial, tecnológico, profissional e comunicativo são pontos diferentes de um mesmo tema, estabelecemos tais pontos como eixo temático de questões para os entrevistados. Para fins didáticos, pontuamos também, através da criação de um “eixo objetivo”, com o intuito de obter informações concisas e sintetizadas sobre o que mudou na redação publicitária sob a perspectiva dos profissionais entrevistados. Assim, a abrangência de uma pergunta aberta, necessária dentro deste esquema de modelo semiaberto se mantém e a necessidade de pontuar o que mudou na redação publicitária através do movimento analítico e categórico também é contemplada. Logo, nosso questionário parte de uma estrutura constituída de cinco eixos temáticos, ou seja, contém quatro questões norteadas regidas pelas dimensões do processo de convergência citados e uma questão objetiva.

Em termos objetivos, no eixo profissional, compreendemos que o processo de convergência altera profundamente as atribuições e competências profissionais e, neste caso em questão, modula a questão “Quais são as atuais atribuições do profissional que trabalha com redação publicitária e quais atribuições deixaram de existir?”, justamente para introduzir o tema e iniciar a discussão sobre o que mudou na redação publicitária.

Em um segundo momento, conforme esgota-se o primeiro tema, nos atentamos ao eixo comunicação (ou comunicativo) que compreende que, assim como o setor profissional, passa por transformações decorrentes do processo de convergência de maneira que este mesmo processo altera o modo como nos comunicamos e suscita a questão “O que você, enquanto profissional, leva em consideração na construção de uma argumentação persuasiva?”, em um esforço para apontar os procedimentos adotados atualmente que podem se configurar objetivamente como novas práticas da argumentação publicitária.

Em um terceiro momento, nos atentamos ao eixo tecnologia, justamente por compreender a tecnologia não como principal agente do processo de convergência, mas como um dos principais catalisadores de mudanças de procedimentos e práticas sendo estes alterados, mais especificamente, a partir do advento da internet. Logo, traduzimos este eixo através da

pergunta “Como a tecnologia interfere ou contribui para o trabalho de um redator?” justamente em uma tentativa de incitar que novas características também sejam suscitadas neste eixo.

O quarto eixo se atenta às inferências do processo de convergência no âmbito empresarial, pois também compreendemos que as organizações de trabalho estão sujeitas ao processo de convergência enquanto este age como um catalisador de processos *disruptivos*, ou seja, a convergência acaba por incitar, também, a readequação de processos e práticas que coloca em colapso qualquer sistema de gestão empresarial ou organizacional, logo, a questão do eixo empresarial se traduz em “Como a internet interfere nos processos e práticas do mercado da argumentação publicitária?” à medida que, mais uma vez, indagamos justamente para trazer à tona as ditas novas características da redação publicitária.

O quinto e último eixo corrobora com o objetivo final deste trabalho como um todo, pois retoma de maneira concisa a principal questão em debate e auxilia, também, o processo de análise das informações obtidas nas entrevistas ao incitar a elaboração de uma resposta que sintetize o ponto de vista do entrevistado como um todo, sendo esta pergunta: “Em termos objetivos, o que mudou na argumentação publicitária a partir da era digital?”.

Em relação ao instrumento de coleta, apropriamo-nos do aplicativo de celular para troca de mensagens instantâneas *WhatsApp* como instrumento de coleta, pois podemos “combinar um horário determinado para conexão e travar o envio e o recebimento contínuo de mensagens, de maneira a garantir mais profundidade e naturalidade nas respostas” (p. 77). Este é o aplicativo de comunicação mais utilizado no Brasil, representando 76% dos usuários regulares de aparelho celular (EXAME, on-line), o que, conseqüentemente, nos leva a acreditar que os entrevistados tenham acesso ao mesmo, facilitando, assim, a coleta de informações. Além disso, o aplicativo integra a função de troca de mensagens de voz, de maneira que, enquanto as mensagens de texto trocadas e arquivadas na base de dados do próprio aplicativo, segundo Duarte (2006, p. 77), “convém [para] transcrever com rapidez [e] para aproveitar melhor o conteúdo” a possibilidade de trocar áudios com o entrevistado através do aplicativo, “possibilita o registro literal e integral” (p. 76) das informações coletadas, o que evita a perda de informações, minimiza distorções e nos condiciona para a realização de uma análise mais detalhada da entrevista em um outro momento, além de facilitar a condução da entrevista (p. 77). As entrevistas são realizadas no segundo semestre de 2018, entre os meses de setembro, outubro e novembro em horários combinados com os entrevistados.

### **3.1 Transcrição e análise das entrevistas**

Neste momento, nos dedicamos à transcrição parcial das entrevistas realizadas e, através de um movimento analítico subsequente, procuramos articular de maneira pragmática as considerações e percepções dos entrevistados por intermédio do exercício de suspensão das passagens mais pertinentes para o propósito deste trabalho como um todo, de modo que, ao final de cada eixo, tenhamos informações suficientes para estabelecer um paralelo teórico e, ao final desta seção, um quadro geral sobre possíveis características atuais da redação publicitária, justamente, por intermédio de um exercício de articulação sobre o que mudou na redação publicitária em relação as implicações de um cenário de convergência (JENKINS, 2009; SALAVERRÍA, 2003).

De antemão, apresentamos o escopo de profissionais convidados para contribuir com o desenvolvimento deste trabalho, sendo estes os redatores publicitários Fernando Garros, da agência e21, com sede em Porto Alegre (RS), e Nicholas Bergantin, da agência Crispin Porter + Bogusky, sendo este ativo em suas atividades no escritório de São Paulo. Dos *copywriters* convidados, temos como colaboradores Rafael Albertoni, *copywriter* profissional e fundador da Sociedade Brasileira de Copywriting (SBCopy) e o *copywriter* profissional Robson Bernardes, sendo este um dos colaboradores efetivos da SBCopy e aluno do curso promovido por Albertoni.

Dos procedimentos pragmáticos adotados neste trecho, nos atentamos ainda à ordem em que os eixos temáticos foram postulados, logo, a transcrição transpassa e discorre, respectivamente, através dos eixos profissional, eixo comunicação, eixo tecnologia, eixo empresarial e, por fim, o eixo objetivo. Com isso, apresentamos as principais contribuições de cada entrevistado em respeito a ordem em que os profissionais são entrevistados, sendo esta ordem perfilada, respectivamente, por Rafael Albertoni, Fernando Garros, Nicholas Bergantin e, por fim, Robson Bernardes.

#### **3.1.1 Eixo profissional**

##### **3.1.1.1 Contribuições do *copywriter* Rafael Albertoni**

A primeira questão tem como pressuposto a ideia de que, devido às implicações que o cenário de convergência, dissecado por Salaverría (2003) e apontado por Jenkins (2009), indica



uma possível mudança de paradigma em torno do segmento profissional e, para discorrer sobre o tema, perguntamos ao entrevistado sobre “Quais são as atuais atribuições do profissional que trabalha com redação publicitária?”. Em resposta, o *copywriter* Rafael Albertoni aponta que não sabe exatamente o que mudou na redação publicitária pois o nicho de atuação do mesmo é somente o ambiente digital, logo, “o que mudou, ou melhor, a atribuição desse cara [do *copywriter*] é gerar resultados”. Na sequência, Albertoni observa: “imagino que as pessoas focavam muito mais em construção de marca, em *branding* [...] isso por que o nível de escala de investimento de uma empresa grande é muito grande [...] era muito maior do que qualquer outra empresa. Só que hoje, com a internet, uma padaria pode fazer redação”, ao passo que o redator, ou o Copywriter (as duas concepções, por vezes, se confundem, mas, durante a entrevista, fica claro que são atividades que exigem competências distintas), hoje, “tem a possibilidade de ser uma porta para qualquer pessoa poder anunciar”, de modo que, das competências deste profissional, o entrevistado argumenta que o Copywriter “tem que trazer ideias de marketing, tem que ser o cara que cria e ele também tem que ser o cara que escreve materiais que geram resultados mensuráveis”.

Contudo, ao afirmar que não sabe exatamente o que mudou na redação publicitária por, justamente, trabalhar somente com o ambiente digital, o mesmo já atesta que a redator publicitário, bem como o copywriter, apropriam-se de diferentes práticas. Logo, ainda no “eixo profissional”, articulamos uma provocação ao instigar o entrevistado a se questionar sobre o que diferencia, de fato, o Copywriter do redator publicitário, de maneira que, a considerar o comentário de que o Copywriter “tem que trazer ideias”, substancialmente, isso nos leva a reconhecer que as duas posturas profissionais tem como principal insumo uma ideia a favor da geração de resultados, ou seja, trabalham com ideias tensionadas para vender. Com isso, perguntamos “você não concorda que o redator publicitário também tem essa função?”, ou seja, “a publicidade também não trabalha com ideias e também não procura gerar resultados? [...] ou você acredita que as práticas que são exigidas do Copywriter são totalmente diferentes de um redator publicitário?”. Em um primeiro momento o entrevistado observa que, “na prática, se você traduzir as palavras, é a mesma coisa”, ainda assim, o que as diferencia, substancialmente, é a mentalidade de cada postura pois, em geral, os redatores publicitários tem “uma mentalidade só de criação. Então [o redator publicitário], é um cara que tem ideias e as ideias dele são validadas se o cliente gosta da ideia ou se o cliente não gosta da ideia” enquanto, em paralelo, no processo de Copywriting a “única coisa que valida não é se o cliente gosta ou se o cliente não gosta, é [se a ideia] gerou resultados financeiros práticos ou não”.

A exemplo didático, o entrevistado cita que “a *Coca-Cola* quando vai fazer um anúncio, ela pode pagar um milhão de reais para Globo para fazer um comercial, mesmo sem saber se deu mais de um milhão de reais de venda de *Coca-Cola*. Agora, a padaria da esquina, o cara que trabalha de casa, o professor, o cara que tem um curso ou as pessoas que estão usando a internet para escalar seus negócios, essas pessoas precisam colocar R\$ 1,00 no jogo e voltar R\$ 2, 3, 4 reais para poder pagar as contas de casa, pagar as contas da empresa e fazer a empresa deles crescerem”, portanto, sob a perspectiva do mesmo “a grande diferença entre o redator publicitário que a gente conhece hoje e o Copywriter [...] é que o Copywriter foca, exclusivamente, em resultado de maneira que ele mede o trabalho dele em resultados”. Outro ponto interessante a ser observado é o fato de que “um Copywriter tem que ser quase que uma agência em si mesmo” à medida que “no outro modelo né, as grandes empresas contratavam agências relativamente grandes com desde 2, 3 funcionários até 100, 300, 500 mil funcionários para fazer o trabalho para elas, hoje [...] a demanda [...] é de contratar uma pessoa que ajuda ele [a empresa] com marketing, então todos os pequenos negócios têm acesso ao contratar uma pessoa para ajudar com Marketing”. Com isso, embora a mentalidade de cada postura implique em processos e práticas diferentes, ainda o questionamos se, um redator pode desempenhar o trabalho de um Copywriter e vice e versa, em resposta o entrevistado afirma que sim “um redator publicitário pode ser um copywriter [...] a única questão é a mentalidade [...] mas o que eu tenho visto é que as pessoas que chegam para trabalhar comigo que já fizeram faculdade de publicidade e marketing tem um viés muito voltado para o branding” mas somente se o redator estiver focado em “gerar resultados mensuráveis e práticos de vendas”. Não obstante, Albertoni ainda pondera “resultado não necessariamente de vendas, mas, resultados mensuráveis e práticos”.

A exemplo prático, “hoje eu mando um e-mail para minha lista [de clientes e possíveis clientes] e eu posso conseguir entre 25% e 5% de abertura, quando eu consigo 5% eu fiz um trabalho que deu um resultado ruim, quando consigo 25% [de abertura de e-mails] eu fiz um resultado bom. E aí eu moldo o meu trabalho baseado naquilo que deu certo, que gerou mais abertura, o que gerou menos abertura ou o que gerou mais venda ou menos venda”. Portanto, quanto a isso, essencialmente, podemos dizer que, na prática, o Copywriter procura gerar uma resposta direta e a redação publicitária uma resposta indireta.

### **3.1.1.2 Contribuições do redator publicitário Fernando Garros**

Quando questionado sobre “Quais são as atuais atribuições do profissional que trabalha com redação publicitária?”, o redator publicitário Fernando Garros afirma que, antes de qualquer procedimento, devemos compreender que “a redação publicitária tem que ser entendida como uma técnica de diálogo” ao passo que o mesmo entende que “todo texto publicitário é uma conversa, que deve obrigatoriamente convencer o consumidor a optar por aquele produto, serviço ou marca”, logo, sob a perspectiva do entrevistado “na essência, nada mudou para o bom redator” pois o que interessa, na prática, são as habilidades do profissional, sendo o bom redator “aquele que tem a habilidade de contar uma boa história que faça sentido para quem a está vendo. E que, no fim, acabe convencendo a pessoa a concordar com seus argumentos e abrir o bolso”. Contudo, quando questionado sobre as características que deixaram de existir, o entrevistado argumenta que, o que efetivamente mudou a partir do cenário da convergência é o fato de que, atualmente, o redator “precisa ser cada vez melhor no seu poder de síntese e [deve] procurar passar grande ideias de forma mais simples e enxuta”. A exemplo prático, o redator da e21 aponta as dinâmicas das redes sociais em que “menos textos e mais ideias visuais funcionam melhor” e, para complementar, o mesmo afirma que “no *YouTube*, o truque é criar artimanhas para o cara não dar o *skip*\* no vídeo. Mas, essencialmente, o trabalho continua o mesmo: convencer”. E ainda, antes de se esgotar a discussão em relação ao eixo profissional, o mesmo afirma o seguinte “só não considero redação AdWords e Redes de Pesquisa. Aquilo ali é apenas colocar palavras certas nos formatos certos”.

### **3.1.1.3 Contribuições do redator publicitário Nicholas Bergantin**

Inicialmente, quando questionado sobre o “eixo profissional”, mais especificamente, através da pergunta adaptada ao contexto da conversa “Sobre a tua perspectiva, o que você percebe que o redator publicitário tem de dominar agora para desempenhar um trabalho eficaz?” e ainda, a fim de complementar a questão, indagamos “quais competências e qualidades profissionais estão sendo deixadas de lado para que essas novas atribuições ganhem espaço?”. Em resposta, o redator publicitário Nicholas Bergantin, é preciso ao afirmar que “o mais importante de tudo isso é atemporal. 100 anos atrás era isso e daqui a 100 anos vai continuar sendo isso que é: ter ideia [...] não importa o formato, o que importa é o conteúdo mesmo [...] vou dar um exemplo, lá do clássico do “Think small”, da Volkswagen [...] nos Estados Unidos, com o “american way of life” nos anos 1960 era tudo “pense grande, pense grande, pense

---

\* Skip = “Pular” – Tradução nossa.

grande” [...] [e então é veiculado um] anúncio de página simples com um Volkswagen, o Fusca/o fusquinha, escrito embaixo “Think small” e aí você tinha todo um texto ali, falando que é isso aí, “pense pequeno [...] olha o potencial e a força de uma ideia aí”.

Ao ser questionado sobre a pertinência da ideia criativa em relação as dinâmicas que o ambiente digital apresenta, o entrevistado é veemente ao reiterar seu posicionamento em relação a criatividade e cita, como exemplo de aplicação prática sobre como a ideia se enquadra neste cenário enquanto principal ativo da propaganda, a campanha “anti-Olimpiadas” da Nike “Find your greatness”\*. Veiculada em 2012, durante os Jogos Olímpicos de Londres, a campanha “destaca o esforço e vontade dos atletas amadores ao redor do mundo” (B9, on-line), para isso, ainda que a marca não seja patrocinadora oficial do evento, a mesma se apropria do momento e, através de uma “peça central de manifesto, com 60 segundos” (B9, on-line) e “coloca um cara completamente fora de forma [...] correndo e [aparentemente] ele não é um super atleta, é um cara que você fala “tô achando que esse cara vai morrer daqui a pouco” e aí ele termina com “Find your greatness”. É isso”, logo, através desta ideia bem ajustada ao contexto ao qual o período apresenta, ou seja, de festividade para com os Jogos Olímpicos, através das redes sociais “o “Find your greatness” começa [...] a falar por “*Sniper*” mesmo, a mira laser na testa daquele fulano de tal que tem esse perfil no Facebook e tudo mais”. Com isso, compreendemos que os dados e informações disponíveis no ambiente digital, como por exemplo, as informações que o Facebook fornece sobre seus usuários corroboram para “amplificar o poder dessa mensagem” à medida que o entrevistado reitera mais uma vez, “mas olha só o lance é: a ideia é forte”. O mesmo ainda argumenta que, em paralelo, a diferença em relação ao exemplo anterior é que “antes, o anúncio “Think small” era uma bomba atômica porque ninguém tinha tantas opções de impactos então, o cara comprava a revista e era impactado ali”.

Sobre as atribuições profissionais em específico, o entrevistado comenta que o redator publicitário “tem que saber se colocar no lugar de qualquer ser humano, então se eu tenho que vender uma argamassa de construção eu tenho que saber me colocar no lugar do mestre de obra, do pedreiro, do cara que está reformando, de um engenheiro, de arquiteto” enquanto em relação a atribuição profissional que deixa de ser pertinente neste cenário, o mesmo considera que “não dá mais [para manter aquela] percepção dos anos 1980 [...] [de uma figura do] publicitário Prima donna\* [sendo este] o cara que se achava e colocava o pé em cima da mesa esperando uma grande ideia, acho que isso não tem mais espaço”. O mesmo encerra seu raciocínio ao

---

\* “Encontre sua grandeza” – tradução nossa.

\* Expressão italiana que significa "pessoa muito especial", "diva", que possui características notáveis e incomuns (Informal, on-line)

retomar que “o ponto principal é esse: a ideia [...] ideia sempre em primeiro lugar. Depois vai nos formatos” e comenta “sempre imagina que você está conversando um *brother*, uma amiga que você tem que convencer eles de alguma parada. Você vai contar uma história [...] no *Twitter*, você conta de um jeito, no *Facebook* de outro, no *Whatsapp* de outro, na TV de outro [...], mas a ideia é sempre a mesma”.

#### **3.1.1.4 Contribuições do *copywriter* Robson Bernardes**

Em atenção ao segmento “eixo profissional”, quando questionado sobre quais são as atuais atribuições do profissional que trabalha com redação publicitária e quais atribuições deixaram de existir, o *copywriter* Robson Bernardes reconhece que “os conceitos básicos de escrita não se alteraram”, enquanto, “o que alterou, provavelmente, foi a mídia e [...]o público”, de modo que “a principal mudança é, na minha visão, se adaptar ao público porque o jeito que você escreve hoje não é tão igual o jeito que se escrevia há 20 anos atrás” à medida em que, no que concerne a mídia, o mesmo comenta: “há 18 anos atrás, se ele [o redator publicitário] colocasse [um anúncio] no Estadão, numa Folha de São Paulo, ele provavelmente teria uma visibilidade muito maior [...] hoje a mídia atropelou esse processo”; para explicar de que modo isso ocorre, o entrevistado estabelece uma relação entre mídia e público ao explicar que, conforme o público se apropria de diversas mídias, o consumo de informação torna-se “atropelado”, a julgar que “as pessoas não conseguem ver tudo no lugar certo [...] são muitos lugares onde você pode colher informação”.

Seguidamente, o entrevistado aponta que “no mercado de copywriting, no caso do redator publicitário, isso faz muita diferença” mas, em ressalva, comenta saudosamente que “antes um redator publicitário pesquisava muito mais e hoje, infelizmente, por conta de encontrar informação muito mais fácil às vezes, às vezes não, com certeza né, não se vai afundo na informação” de maneira que “quando a gente vai a fundo numa pesquisa, nosso trabalho flui muito mais fácil, muito mais rápido e o resultado é muito maior, é uma explosão quando dá o resultado [...] acho que o principal fator [que mudou] foi o meio de pesquisa. Antes era muito na raça, você ia fundo, você ia até o local, você ia ver as coisas, conversava com pessoas frente a frente” enquanto hoje, sob sua perspectiva, “a pesquisa está sendo muito em leitura do que as outras pessoas colocam [produzem no ambiente digital] e não dá para confiar muito na fonte”

Com isso, indagamos sobre o que efetivamente mudou na redação publicitária em si sob a sua perspectiva, pois, ao considerarmos que as passagens em que o entrevistado afirma que “os conceitos básicos não mudaram” de certo modo, contradizem seu entendimento de que

“hoje não é tão igual o jeito que se escrevia há 20 anos atrás”; aproveitamos também para questionar seu entendimento do que vem a ser o redator publicitário e o Copywriter, pois é perceptível na sua fala que o mesmo não faz distinção destas, logo, o entrevistado comenta que “o que não mudou foi, literalmente, a forma de trabalhar [...] o redator tem que escrever do mesmo jeito. Isso não mudou [...] [entretanto] a pesquisa em si mudou porque hoje é muito fácil encontrar qualquer tipo de informação.

Acerca das motivações para não distinguir o redator publicitário do copywriter, o entrevistado diz que o faz justamente por compreender que “a pesquisa, no caso, a forma de trabalhar elas são iguais. O que determina a diferença hoje de um [em relação] ao outro é o foco de trabalho [...] nos anos 1970/ 1980 [...] principalmente nos Estados Unidos, os dois andavam muito juntos, mas, conforme foram passando os anos, separaram-se [...] o copywriter hoje é 100% focado (e todos entendem assim) em gerar grandes resultados de vendas e o redator publicitário é mais para atrair uma mídia espontânea”.

### **3.1.1. 5 Análise geral e características suscitadas neste eixo**

Assim, das contribuições geradas até então, somente podemos citar como particularidade a ser observada a postura profissional que se atenta ao poder de síntese do redator, contudo, não listamos esse elemento como característica atual por se tratar de uma especificidade técnica condicionada a postura e talento do redator, o que compreendemos não como uma característica nova, mas sim, como um elemento constitutivo da figura do redator em si, não de uma abordagem em específico.

Deste segmento podemos afirmar, ainda, que assim como os redatores publicitários entrevistados pontuam de maneira concisa, o que orienta uma campanha como um todo é, justamente, a criatividade, a ideia. Com isso, consideramos tais apontamentos como um reforço de uma postura orientada para a abordagem dionisíaca. Destacamos ainda que esta percepção pondera que, nos dias atuais, para uma ideia ser relevante, ela tem de equilibrar “a verdade da marca” com a realidade apresentada pelo contexto no qual ela se encontra em relação ao período histórico e momento atual, logo, o segmento a ser adicionado no quadro de “características atuais” da redação publicitária, que encontra-se no final desta seção, a característica “relevância” extraído a partir das informações obtidas através da entrevista com Garros.

### 3.1.2 Eixo comunicação

#### 3.1.2.1 Contribuições do *copywriter* Rafael Albertoni

Em relação ao segundo eixo temático, sendo este o “eixo comunicação”, inicialmente, contextualizamos a pergunta ao destacarmos que, neste segmento, compreendemos que as tecnologias, com as novas mídias, estão propondo um desafio tanto para o redator, quanto para o Copywriter pois, agora, existem várias formas de se comunicar com o público, logo, ao perguntarmos “O que você, enquanto profissional, leva em consideração na construção de uma argumentação persuasiva?” e, ainda, “Quais são os principais critérios de relevância que você considera para construir uma argumentação de vendas?”. O *copywriter* Rafael Albertoni responde que, primeiramente, leva em consideração a complexidade do mercado pois subentende-se que em um “mercado extremamente complexo [ou seja] que tem dezenas ou centenas de milhares de concorrentes [existem] pessoas pensando em agências que trabalham para eles [os concorrentes] e ideias acontecendo [...] isso exige um nível de complexidade da mensagem muito maior” no sentido de que, nas palavras do entrevistado, “se eu quiser vender refrigerante, eu vou atuar com um mercado extremamente complexo [...] eu não posso falar que o meu refrigerante é o melhor, se eu falar que o meu refrigerante é o melhor e eu estiver em um nível de complexidade alta no mercado [possivelmente] todo mundo já falou isso antes” logo, nesse sentido, o entrevistado pontua que, na primeira etapa da construção de uma argumentação de vendas, o Copywriter tem “que começar a diferenciar a [...] mensagem por branding, por conceito”. Como exemplo, o entrevistado cita o produto *Air Fryer*, da *Polishop*, sendo este uma fritadeira que não precisa de óleo; “Eles não estão vendendo uma fritadeira, eles estão vendendo você comer fritura sem óleo [...] o “conceito” por trás é “fritura sem óleo”, e o mais legal, é que o que eu vejo ali é o seguinte: o conceito nasceu antes do produto, ou seja, eles [a *Polishop*] pensaram: - Cara, seria f\*\*\* poder comer fritura sem culpa – e é esse o problema que a *Air Fryer* resolve”.

Assim, em termos objetivos, o entrevistado reitera que, após observar a complexidade de determinado mercado, ele se atenta as “características do produto e transforma elas em

benefícios e resultados que a pessoa vai ter” e, justamente para adequar os benefícios e resultados de maneira eficaz, por último, o entrevistado diz que leva em consideração o público. Mais especificamente, o mesmo realiza “uma pesquisa extensa de como esse público se comunica, o que que ele usa para falar, o quê que ele não usa, o que eles querem, qual é o desejo, qual é o medo [...] ensinamos, aqui na SBCopy, que a gente só toma decisão de compra por que a gente tá com medo de alguma coisa ou por que a gente deseja muito alguma coisa [...] por exemplo, se vou vender um curso de Coaching, eu posso falar para esse cara do desejo que ele tem de impactar mais pessoas, que ele talvez nunca tenha suprido esse desejo com o trabalho que ele faz hoje. Se eu for falar, por exemplo, de um produto de saúde, eu posso falar do medo que vai trazer para esse cara se ele tiver um ataque do coração e eu acabo entrando nessa comunicação muito mais direta, focando sempre o medo e o desejo e eu faço isso [...] entendendo muito bem o que que elas [as pessoas] têm de medo, o que elas sentem de desejo para a gente poder justificar os argumentos e vender o produto”. Logo, ao resgatarmos, então, os principais critérios de relevância considerados pelo Copywriter temos, segundo o entrevistado, a complexidade do mercado, as características do produto em relação aos benefícios e resultados que tal produto oferece e, por fim, o público no que diz respeito aos seus medos e desejos.

### **3.1.2.2 Contribuições do redator publicitário Fernando Garros**

Em relação ao segundo eixo temático, a considerar as contribuições do redator publicitário Fernando Garros, no primeiro eixo, resgatamos que neste segmento compreendemos que o processo de convergência, apontado por Jenkins (2009), influencia no modo de se fazer uma argumentação persuasiva, para isso, citamos como exemplo a entrevista realizada com o Copywriter Rafael Albertoni em que fica evidente que os critérios considerados por este profissional são totalmente diferentes dos critérios considerados por um redator publicitário ao passo que no processo de copywriting, segundo Albertoni, o redator se atenta muito mais a coleta de informações sobre o público no próprio ambiente digital justamente para adaptar a mensagem de uma maneira muito mais incisiva ao encontrar e se utilizar das necessidades e desejos que o próprio consumidor apresenta através de seu comportamento online como principal insumo na construção de um argumento, com isso, quando questionado sobre quais critérios o redator publicitário se atenta justamente através da pergunta “Quais são os principais critérios de relevância que você leva em consideração na construção de uma



mensagem?”, o entrevistado faz um adendo e esclarece que “Copywriter nada mais é do que o redator publicitário [...] é a mesma palavra [...] mesma função” e, com isso, ainda argumenta que “essa palavra, *copywriter*, surgiu porque, antigamente, as agências de dividiam entre o *Art Director* (o diretor de arte, o cara que desenhava) e o *copywriter* (o redator do texto) [...] *copy*, em inglês é o texto publicitário. A *tagline* ou *punchline* era a "chamada", ou o "título" do anúncio, aquilo que ia junto com a imagem, impactava primeiro o leitor. E o *copy* era o "texto" propriamente dito” e, justamente por isso, o entrevistado é veemente ao pontuar que “não existe *copywriter* e redator” pois em sua perspectiva “são a mesma coisa, o termo é o mesmo”. A partir disso, ele aponta que um bom argumento publicitário considera 3 indagações primordiais, sendo estas “(1) com quem eu estou falando? (2) qual o principal benefício que eu preciso passar do produto/marca/serviço? 3) Como eu começo para que ele [o público] venha comigo até o final?”; pois, segundo o mesmo, ao respondermos estas três perguntas torna-se possível a criação de peças interessantes que despertam a curiosidade do público. E ainda, sobre o objetivo final de uma campanha o entrevistado afirma que “o processo de comunicação de marca é cumulativo” pois, sob essa perspectiva, ao sermos impactados com “as mesmas ideias várias vezes, em diferentes lugares [...] martelando sempre o mesmo posicionamento” o público acaba por formar uma ideia sobre a marca.

Com isso, antes de seguirmos para o próximo eixo, questionamos Fernando Garros sobre seu posicionamento em relação ao *copywriter*. Para isso, comentamos sobre as informações que o resgate histórico realizado no primeiro movimento deste trabalho apresentara, no sentido de esclarecer sobre a existência de duas grandes correntes ao qual o discurso publicitário se submete, sendo estas a abordagem dionisíaca, com uma filosofia de venda indireta e a abordagem apolínea, com uma filosofia de venda direta ao passo que isso pode indicar uma possível apropriação da abordagem apolínea por parte do *copywriter*. Dito isso, questionamos o entrevistado se existe a possibilidade destas duas abordagens trabalharem em harmonia ou se, na verdade, estas práticas são expressivamente distintas a ponto de não haver um modo do redator publicitário se apropriar das atribuições e processos do *copywriter*, assim como o *copywriter* pode não ter condições de se apropriar das atribuições e processos do redator publicitário. Em resposta, o redator publicitário postula que sim, “de certa forma ela [a abordagem do *copywriter*] é mais direta”, entretanto, logo em seguida afirma que “isso não é redação publicitária” pois, segundo o mesmo, o *copywriter* não trabalha com uma ideia, enquanto no processo criativo da redação publicitária “a ideia está antes disso, na concepção da argumentação, no conceito [...] E isso [trabalhar a partir de uma ideia] quem faz, é um redator

publicitário”. Contudo, o entrevistado reconhece que em uma agência moderna os dois profissionais são necessários enquanto, por exemplo, na e21 existem dois “redatores só de redes sociais, que escrevem com essas técnicas de palavras-chaves e expressões que performam melhor naquilo onde o Google busca” e, por fim, assegura, “mas ali não tem nada de ideia”.

### **3.1.2.3 Contribuições do redator publicitário Nicholas Bergantin**

Quanto ao “eixo comunicação”, quando questionado sobre “Quais são os principais critérios de relevância que você considera na construção de uma argumentação?”, o redator publicitário Nicholas Bergantin retoma o ponto da ideia e explica que “para ela nascer [a ideia] você precisa começar nos lugares certos [...] eu sempre parto de duas coisas: um é achar a verdade da marca [...] E a outra é uma verdade humana, uma verdade do cenário, a verdade no contexto como um todo” de maneira que “quando você encaixa essas duas coisas, aí fica uma coisa muito clara [...] se [a ideia atrelada ao contexto] não tiver conexão com a marca, fica gratuito.

Em seguida, o entrevistado cita a campanha “Pode ser?”, criada pela agência AlmapBBDO para a marca de refrigerantes *Pepsi* como exemplo prático de equilíbrio entre uma “verdade da marca” alinhada a uma “verdade humana”. Veiculada a partir do ano de 2010, a campanha que, segundo o site de notícias do mercado publicitário B9 é, “inspirada no mundo real” (B9, on-line) consiste em um movimento de reposicionamento de marca que aproveita o fato de que, por muitas vezes, a considerar que a mesma tem como concorrente direto a *Coca-Cola*, o refrigerante da *Pepsi* é a segunda opção de bebida, contudo, ao se apropriar desta verdade da marca e considerar o contexto no qual ela está inserida, o que pode ser considerado uma desvantagem, torna-se um diferencial ao passo que a pergunta “Pode ser *Pepsi*?”, “convida as pessoas a experimentar, já que a alternativa pode ser surpreendente” (B9, on-line). Segundo o entrevistado, neste caso, “a galera já fala: “Ah, me vê uma *Coca*”, “Só tem *Pepsi*, pode ser?”, então, “criar uma campanha em cima do “Pode ser?” foi incrível e ainda, é difícil o cliente aprovar isso que você tá falando, que sua marca é a segunda opção, mas é verdade. Então, ter essa transparência é fundamental”.

A partir disso, ao comentarmos que a propaganda a qual estamos nos referindo neste trecho, substancialmente, se atenta a questão da marca, tendo em vista que a ideia criativa, mesmo que potente, não é passível de um processo de mensuração efetiva do quanto ela contribui para um aumento nas vendas argumentamos que, diferente das grandes marcas, como Albertoni esclarece em sua entrevista, as pequenas empresas se detém essencialmente ao lucro

e o fazem pela necessidade de suprir suas demandas financeiras, indagamos o entrevistado se este método também pode se aplicar a realidade destas pequenas empresas e, em resposta, o mesmo afirma que esta lógica serve “para todo mundo” pois, “todo mundo pode fazer ofertas [entretanto] ao fazer isso, você joga água na chama, mas não combate o incêndio”. Com isso, podemos destacar deste segmento somente uma acentuação enfática sobre a importância da ideia enquanto elemento característico da ordem dionisíaca, como já comentamos anteriormente.

#### **3.1.2.4 Contribuições do *copywriter* Robson Bernardes**

Em relação ao “eixo comunicação”, questionamos o *copywriter* Robson Bernardes acerca dos movimentos procedimentais para a construção de uma mensagem do mesmo enquanto *copywriter*, de modo que indagamos sobre “o que você enquanto profissional leva em consideração na construção de uma argumentação persuasiva?” e acrescentamos “Quais são os principais critérios de relevância a serem considerados no teu trabalho?”. Em resposta, o entrevistado corrobora com as práticas de trabalho comentadas por Albertoni anteriormente, sendo que o entrevistado atesta que “a primeira coisa para poder montar uma comunicação persuasiva e convencer a pessoa fazer aquilo que está escrito no texto ou fazer o que está no vídeo, é o ponto crucial da dor”. Com isso, indagamos a respeito do modo como o *copywriter* se apropria dos procedimentos de pesquisa, à medida que, como também é comentado por Albertoni anteriormente, este procura realizar uma profunda análise do comportamento do consumidor on-line para detectar “a dor do público” elucidada pelo entrevistado como primeiro ponto a ser observado na construção de uma mensagem.

Em resposta, o entrevistado assegura que “cada trabalho pode ter uma forma diferente de pesquisa”, logo, o mesmo procura exemplificar seu ponto ao apresentar uma conjuntura de procedimentos tomados quando, por exemplo, tem de atuar no nicho de mercado de “emagrecimento”, de modo que “hoje em dia não cola mais coisas de emagrecimento [que se apropriam do argumento] “perca peso em uma semana”; Logo, o mesmo pontua que, primeiramente, se faz necessário “defender uma tese”, justamente através do exercício de procurar compreender o “porque que o produto é o melhor?”, para isso, das medidas a serem tomadas, o mesmo aponta algumas possibilidades de pesquisa empírica, no sentido de se apropriar de plataformas de acesso livre e comum do público e tratar as mesmas como fonte de mineração de dados, ao passo que, por exemplo, o entrevistado observa que “o *YouTube* tem

vários comentários de pessoas. Elas deixam lá os seus relatos, então, você procura um tema, vai no *YouTube*, e olha todos os comentários. Você não dá muita atenção para o vídeo, você vai ver o vídeo mas vai dar mais atenção aos comentários”, contudo, ainda é comentado que, a fim de traçar um panorama geral rico de informações úteis para determinado produto ou serviço “o que a maioria precisa fazer [também], seria ir atrás de livros, de informações que já foram ou que já aconteceram no passado”. Com isso, é perceptível que as contribuições do entrevistado, mais uma vez, vão de encontro as percepções do *copywriter* entrevistado anteriormente, o que reitera a pertinência da já pontuada característica “internet” enquanto está, no processo de *copywriting*, é utilizada como ferramenta de mineração de dados sobre o comportamento do consumidor on-line.

### **3.1.2.5 Análise geral e características suscitadas neste eixo**

Com isso, se faz necessário um adendo pois, ao suspendermos as passagens “se eu for falar, por exemplo, de um produto de saúde, eu posso falar do medo que vai trazer para esse cara se ele tiver um ataque do coração e eu acabo entrando nessa comunicação muito mais direta, focando sempre o medo e o desejo”, “a gente só toma decisão de compra por que a gente tá com medo de alguma coisa ou por que a gente deseja muito alguma coisa” e “o *copywriter* tem que começar a diferenciar a [...] mensagem por branding, por conceito”, podemos compreender que, respectivamente, a idealização de uma mensagem direta em consonância com os medos e desejos do público e o procedimento de criação de um “conceito” a partir dos benefícios e resultados de um produto ou serviço, por mais que o argumento também se aproprie de uma abordagem emocional ao lidar com “medos e desejos” do público e esta seja uma característica atribuída a abordagem dionisíaca, as passagens denotam especificidades que adequam-se perfeitamente na abordagem apolínea da argumentação publicitária, visto que no processo de *copywriting*, a abordagem de vendas é racional, prioriza a venda direta, valoriza a mensagem prática e crítica ao se atentar aos benefícios e resultados de determinado produto ou serviço, se apropria de uma psicologia aplicada ao comportamento do consumidor no ambiente digital, apodera-se de sistemas de pesquisa e mensuração baseados na resposta direta e em dados quantitativos e estabelece um discurso que aconselha o consumidor, podemos compreender que o *copywriting* bebe da fonte apolínea do discurso publicitário e, justamente por isso, a consideramos, neste trabalho, como uma vertente atual da redação publicitária. Logo, podemos elencar deste segmento como característica atual da redação publicitária, mais

especificamente, da abordagem apolínea, uma concepção diferente de “conceito” no âmbito da publicidade baseado em benefícios e resultados de um produto ou serviço.

### **3.1.3 Eixo tecnologia**

#### **3.1.3.1 Contribuições do *copywriter* Rafael Albertoni**

Em relação ao “eixo tecnologia”, quando questionado sobre as implicações do desenvolvimento tecnológico no âmbito da redação publicitária através da questão “como a tecnologia interfere ou contribui para o trabalho de um redator?”, o entrevistado afirma que “o que faz diferença para mim, no nosso trabalho do dia-a-dia é que hoje tudo é mensurável [...] eu consigo medir se o resultado daquele *copywriter*, daquele redator, daquela redação que ele criou gerou o resultado que esperava ou não”, e com isso, o entrevistado ainda comenta que o ponto primordial a ser considerado em concordância com esta realidade da profissão é, justamente, a ideia de que “agora a gente não tem mais achismo”, ao passo que o mesmo ainda faz um paralelo com os procedimentos provenientes da propaganda considerada tradicional, pois, com a possibilidade de mensurar os resultados de um esforço de comunicação, apresenta-se uma quebra de paradigma pois “isso implica em relação ao trabalho” no sentido de que “muita gente quer ter as ideias e acha as ideias fantásticas [...] e aí, na hora que você coloca a ideia na prática, não funciona e o cara bate o pé”. O entrevistado ainda afirma com precisão que a realidade atual do mercado de comunicação, somente se vê em crise, mais especificamente, as grandes agências de publicidade, justamente por não reconhecer a legitimidade do trabalho do *copywriter* enquanto redator, visto que muitas destas grandes agências, sob a perspectiva deste, não conseguem vender mais por que “o cara [redator publicitário] simplesmente tem uma ideia e antes era só ideia dele que aparecia, agora, aparece a ideia dele e a ideia do blogueiro de 13 anos que tá escrevendo de casa. Então a ideia dele tem que ganhar”. Por fim, o mesmo atesta “esse é o ponto principal em relação tecnologia: a mensuração das coisas mudou tudo”. Logo, deste segmento, podemos elencar como característica atual da abordagem apolínea o uso da internet como ferramenta de pesquisa quantitativa que se atenta, sobretudo, a mensuração dos resultados efetivos dos esforços de comunicação com base no comportamento do consumidor on-line.

### 3.1.3.2 Contribuições do redator publicitário Fernando Garros

Em relação ao terceiro segmento de questões, sendo este o “eixo tecnologia”, questionamos o entrevistado sobre as implicações do desenvolvimento tecnológico no âmbito da redação publicitária através da questão “como a tecnologia interfere ou contribui para o trabalho de um redator?”. E ainda, a fim de complementar a indagação, dadas as circunstâncias do cenário de convergência em relação ao acelerado processo de aprimoramento tecnológico dos dispositivos técnicos reconhecidos como meios de comunicação, também aproveitamos para perguntar se é necessário que o redator tenha um conhecimento técnico sobre as plataformas, meios e mídias para adequar a mensagem a estes pontos de contato com o público ou se este é um quesito que fica em segundo plano no trabalho do redator publicitário. Em resposta, o entrevistado pondera que temos de analisar a tecnologia a partir de dois eixos, sendo estes: a importância da tecnologia como ferramenta de trabalho e a tecnologia enquanto plataforma pois, no concerne da tecnologia enquanto ferramenta, esta “veio para auxiliar muito a criação sob o ponto de vista do redator” pois, à medida que está se justapõe como uma fonte de pesquisa (dados, informação, comportamento), não existe mais a desculpa “para dizer "eu não sabia" ou "não tinha informação suficiente" ou ainda "nunca tinha visto isso". Tudo está online. De graça. Disponível a quem for minimamente curioso” visto que, no âmbito da internet, existem “milhares de dados sobre comportamento do consumidor que nunca saberíamos de outro jeito”, de modo que a gama de “vídeos, fotos e áudios [servem] como referência para a criação de peças publicitárias originais”. Dessa forma, segundo o entrevistado, “está mais fácil gravar, editar, criar, reproduzir e espalhar boas ideias”, logo, as agências não dependem mais de “tantos fornecedores, de tempo e até, em alguns casos, de grandes verbas para criar boas coisas”.

Sobre a tecnologia enquanto plataforma, se faz necessário nos atentarmos ao seguinte ponto: o público “tem muito mais controle sobre o conteúdo do que o telespectador de tv, leitor de revista e jornal”, a exemplo prático, “a tecnologia criou um novo aparelho para rodar conteúdo - o smartphone - e novos hábitos”, com isso, se instaura o desafio de “nos adaptarmos para entender esse novo hábito e tentar encaixar propaganda nele”. Assim, o redator, ou melhor, a figura do publicitário em si, tem de ser muito melhor “para fazer entrar no celular dele [do público] uma mensagem que vá interessá-lo [...] Daí a força dos virais, do entretenimento e do WhatsApp”.

### **3.1.3.3 Contribuições do redator publicitário Nicholas Bergantin**

No que concerne ao “eixo tecnologia”, ao indagarmos sobre “Como a tecnologia interfere ou contribui para o trabalho de um redator?” aproveitamos, também, para questionar sobre o quão necessário é para o redator publicitário ter algum tipo de conhecimento técnico sobre o funcionamento e possibilidades de uso das plataformas e meios disponíveis atualmente e, em resposta, o redator publicitário Nicholas Bergantin pondera que “se alimentar de informações para ter ideia é fundamental [...] conhecimento nunca é demais [...] Então, conhecer todo tipo de tecnologia que ainda estão por vir, tecnologias que já existiram, a história da tecnologia; saber tudo isso é importantíssimo para a vida de um criativo”. Em seguida, comenta “meu grande ponto é: a maior parte das pessoas que se deslumbram com tecnologias, elas veem aquela tecnologia e querem usar aquela tecnologia de qualquer jeito, sem antes se perguntar o porquê que você vai usar essa tecnologia. Ela é relevante para o seu produto? Ela é relevante para sua marca?”, por fim, o mesmo reitera que é “por isso que eu fico batendo na tecla: sempre vem a ideia [primeiro] [...] primeira coisa de tudo que a gente cria é o conceito. É a “nossa marca acredita nisso”, aí você tem onde se apegar para ir desdobrando em tecnologias”

### **3.1.3.4 Contribuições do *copywriter* Robson Bernardes**

Em relação ao eixo tecnologia”, ao interrogarmos o *copywriter* Robson Bernardes acerca do “Como a tecnologia interfere ou contribui para o trabalho de um redator?” ao passo que aproveitamos, também , para questionar se existe a necessidade do redator ter um conhecimento técnico e domínio das possibilidades de uso das plataformas e meios disponíveis no ambiente digital, ou se o mesmo se atenta somente ao segmento da argumentação. Em resposta, o entrevistado afirma que “a tecnologia favorece porque [...] realmente é muito mais rápido a gente encontrar alguma informação, porém, tem um ponto negativo que acontece inconscientemente que é, por ser rápido e fácil, [existe a possibilidade do redator] não ir [...] afundo o suficiente para ver se aquelas informações realmente batem, se vale a pena colocar ou não no material que está sendo produzido.

### **3.1.3. 5 Análise geral e características suscitadas neste eixo**

Diante disso, a partir das considerações postuladas pelo entrevistado, podemos compreender que as tecnologias, então, ficam em suspensão até o momento em que seja idealizada uma abordagem criativa de uma campanha para determinada marca e, somente após este exercício, é que são selecionadas as mais pertinentes para a marca e adequadas a um determinado conceito. Tendo em vista que, ainda, a internet torna-se uma terra fértil para os mais criativos pois, no âmbito digital, a criatividade encontra seu espaço por intermédio de uma apropriação inovadora das tecnologias existentes de modo que, a figura do publicitário, “em função de seu ofício, têm o dever de extrapolar os limites impostos pelo off-line não se importando mais com distância ou tempo” (VAZ, 2010 p. 45). FAZ

### **3.1.4 Eixo empresarial**

#### **3.1.4.1 Contribuições do *copywriter* Rafael Albertoni**

Ao questionarmos o entrevistado sobre o “eixo empresarial”, no qual compreendemos que o processo de convergência *transmidiática* também influi de maneira direta neste setor, de modo que este transpassa e reestrutura os processos fundamentais do ambiente empresarial e, neste caso, corrobora em novas práticas necessárias para o desempenho da atividade do redator publicitário, quando questionado ““De que maneira a internet interfere nos processos e práticas do mercado da argumentação publicitária?”, o mesmo declara que em seu ambiente de trabalho, na *SBCopy*, tem sido desenvolvidos processos criativos para a validação das ideias de redação criadas pelos colaboradores que trabalham com o mesmo, de maneira que os processos desenvolvidos neste cenário se assemelham aos processos que o ambiente digital apresenta, no sentido de que “da mesma maneira que eu metrifico na internet, [através] dos clicks, as vendas; eu metrifico, também, a opinião das pessoas a respeito daquela *copy* [redação/ texto]”. A exemplo prático, o entrevistado expõe um processo idealizado a partir do que ocorre no ambiente digital, no sentido de validação de um argumento através de um parâmetro quantitativo, sendo este processo adaptado para a validação da qualidade do que o mesmo reconhece como “*copy*”, ou seja, o texto em si, ao passo que as ideias somente são aprovadas se passarem neste processo de seleção em que os *copywriters* enumeram a qualidade de um título através da atribuição de notas em uma escala de 1 a 4 , onde “nota 1 quer dizer que ele não continuaria lendo; nota 2 quer dizer que provavelmente não continuaria lendo; nota 3 quer



dizer que ele provavelmente continue lendo mas desconfiado e; nota 4 quer dizer que ele está louco para continuar lendo”.

Quando questionado sobre como o mesmo encara a fragmentação das mídias enquanto estas apresentam um nível de aprimoramento tecnológico constante, o mesmo afirma que “isso, para mim, é uma oportunidade se você consegue lidar com todas elas” e esclarece que esta realidade apresenta conotações boas e ruins à medida que esta realidade apresenta-se como positiva “porque você tem mais acesso às pessoas, mas é ruim porque se você tem uma empresa pequena, uma empresa que não tem gente suficiente para cuidar disso, para dar atenção a cada uma das mídias como elas merecem, você fica com um trabalho meia boca” no sentido de que a ausência de uma empresa nas redes sociais, por exemplo, soa como se a empresa fosse desconectada do mundo , “como uma pessoa que não têm acesso à tecnologia ou que não dá valor para isso”.

Com isso, ao interpretarmos que o trabalho do *copywriter*, então, se apresenta como uma postura mais técnica da redação publicitária, tanto em relação as atribuições procedimentais de construção de um argumento, pois o mesmo procura trabalhar com argumentos plausíveis e racionais, quanto ao uso dos meios disponíveis como ferramentas de pesquisa aplicada. Logo, questionamos o entrevistado se as técnicas que o *copywriter* tem de dominar “são iguais ou parecidas com a do redator publicitário?”, no sentido prático da justaposição dos elementos persuasivos e, em resposta, o mesmo esclarece que “esse conceito de *copywriter* que a gente tá usando aqui, ele é um conceito de marketing direto [...] marketing de resposta direta, então, eu estou sempre preocupado com a resposta do usuário, com o que essa pessoa vai fazer e, não necessariamente, com o que ela vai falar para mim [...] mas com o que ela vai fazer ou qual ação ela vai tomar baseada no que eu estou produzindo para ela”. E ainda, o entrevistado explica que “Nos Estados Unidos existem empresas bilionárias que vendiam livros assim. Por exemplo, mandavam um “pedaço” do livro como exemplo [...] aquele livro ali, ele era uma *copy*. Ele gerava o interesse nas pessoas baseado sempre no medo e desejo eu te falei lá em cima”. Com isso, o mesmo ainda menciona que “essas técnicas não são novas, elas só são adaptações para a internet do mundo do marketing de resposta direta que vem especialmente dos Estados Unidos”. Seguidamente, ainda explica que “Quando se vendia de porta em porta, eles [vendedores] viam que alguns discursos davam mais resultado que outros; quando, por exemplo, o cara chegava lá e dava uma balinha de presente para o filho da moça que estava em casa, ele vendia mais [...] ele começou a usar isso como padrão de comunicação” e imediatamente faz alusão a como este padrão de comunicação pode vir a se articular ao

trabalho do *copywriter* no ambiente digital, ao passo que, “hoje você pode ver a questão de e-books e materiais gratuitos [...] Esses conteúdos gratuitos são feitos para gerar gratidão [para depois] vender algum produto que vá complementar aquele produto na sequência, aquele material grátis na sequência”.

#### **3.1.4.2 Contribuições do redator publicitário Fernando Garros**

Por conseguinte, nos atentamos ao “eixo empresarial” e questionamos o entrevistado sobre esse ponto através da pergunta “De que maneira a internet interfere nos processos e práticas do mercado da argumentação publicitária?”. Em resposta, o entrevistado comenta que o cenário digital, no cerne do processo de convergência, “interfere no momento em que precisamos prestar mais atenção naquilo que é consumido nas novas plataformas” pois, dadas as circunstâncias, é essencial o entendimento de que o caminho mais interessante é “gerar conteúdos que entrem na conversa e não provocar a conversa” ao passo que “esse novo consumidor digital não se interessa por propaganda. E quando sabe que é, odeia mais ainda”. Justamente por isso, o mesmo indica uma consciência plena de que “não existe mais escapatória para o nosso negócio, se a gente deixa de ser assertivo no digital [...] hoje criar é criar para o digital”.

#### **3.1.4.3 Contribuições do redator publicitário Nicholas Bergantin**

Sobre o “eixo empresarial”, ao reconhecermos a legitimidade em torno da ideia/conceito criativo como ponto fundamental de uma campanha, tendo em vista que é somente a partir disto que, como alegado pelo entrevistado anteriormente, são selecionadas as mídias, plataformas e etc. de modo que estas não limitam ou interferem no processo criativo mas consagram-se como potenciais difusores de uma ideia, questionamos o entrevistado, então, a respeito da relação entre a agência e as necessidades de seus clientes, pois levamos em consideração que, com a possibilidade de “mensurar o quanto uma ideia realmente é eficaz ou não, indagamos se os clientes tem manifestado interesse em saber, em números, o quanto os esforços de comunicação tem gerado de retorno para os mesmos, ao passo que esta dinâmica pode apontar possíveis mudanças em relação aos processos gerenciais de uma agência de propaganda.

Porém, o entrevistado procura rechaçar o questionamento pois reconhece esta realidade de metrificação como um processo que apresenta contrariedades e se atenta ao fato de que “é importante a gente ter todo esse conhecimento das métricas e tudo o mais, contudo, isso não pode fazer a gente de refém” no sentido de que os dados e informações devem agregar ao processo criativo e não limitá-lo pois o entrevistado subentende que a propaganda “é a arte a favor do comércio e [...] quando você vê alguma coisa que te encanta, você lembra de alguns momentos onde aquela criação tocou a tua alma de alguma maneira” ao passo que isso retrata um certo equívoco ao qual a criatividade é sujeita, pois, ao reconhecermos que a ciência da propaganda é mais humana do que maquinaria, no sentido de ser uma profissão em que o publicitário “tem que saber se colocar no lugar de qualquer ser humano” não tem nexos submeter o fator humano do processo comunicativo a um sistema puramente quantitativo que “enumera, metrifica tudo”, à medida que, por exemplo, “se eu tenho que vender uma argamassa de construção, eu tenho que saber me colocar no lugar do mestre de obra, do pedreiro, do cara que está reformando, de um engenheiro, do arquiteto. Com isso, o entrevistado ainda esclarece que, tais informações que procuram quantificar o comportamento humano, funciona somente como uma forma contribuir com o processo criativo ao tornar possível um vislumbre das potencialidades criativas que os dados podem sugerir, o mesmo ainda exemplifica seu posicionamento ao dizer que “é mais ou menos assim: você acendeu a luz e sabe o que tem à sua volta, agora, o ponto é: como você vai usar isso ao seu favor”.

#### **3.1.4.4 Contribuições do *copywriter* Robson Bernardes**

No âmbito de questionamento condicionado ao “eixo empresarial”, a considerar que o entrevistado já esclarece em outras passagens que a internet interfere nos processos de *copywriting* durante todo o processo de construção, veiculação, gerenciamento das iniciativas de comunicação geradas pelo *copywriter*, quando questionado sobre “de que maneira a internet interfere nos processos e práticas do mercado da argumentação publicitária?”, indagamos ainda sobre a quais processos o trabalho do mesmo é submetido para validar um argumento e, em resposta, o mesmo argumenta que se “uma ideia for muito fraca, a internet vai interferir muito porque o cara [o público] pode copiar e colar aquela informação em qualquer outro site e ver se é verdade ou não o que você está falando”, assim, em relação a como a internet interfere no trabalho do *copywriter* o entrevistado afirma que, quando a argumentação é fraca, ou seja, não gera interesse, o que faz com que o público sintam-se motivado a “desviar do assunto”, ao passo

que “antes da internet não tinha isso. As pessoas basicamente acreditavam naquilo que você falava [...] Claro, se tivessem bons argumentos e boas provas para isso”. Por fim, o mesmo declara que “para validar um argumento, é realmente através da pesquisa, não existe um processo muito fácil”.

#### **3.1.4. 5 Análise geral e características suscitadas neste eixo**

Com isso, suspendemos como particularidade idiossincrática da abordagem dionisíaca, o uso da internet, substancialmente, como ferramenta de busca de referências para o processo criativo, de modo que podemos enquadrar esta realidade como uma característica a ser observada em ambas as abordagens “apropriação da internet”, agora também postulado como uma característica ambivalente as abordagens da redação publicitária, ao passo que no processo apolíneo, os redatores se apropriam da internet com a mentalidade de minerar dados para, como por exemplo, conceber dados objetivos sobre o comportamento do consumidor on-line, ao passo que isso ainda flexiona, justamente, uma outra categoria de característica a ser observada, sendo esta a ideia de uma “nova filosofia” a ser acrescida em nosso quadro final, tendo em vista que os métodos operacionais de cada abordagem apresentam procedimentos e práticas distintos, de modo que cada um, a sua maneira, preservam-se em suas linhas de força fundamentais mas crescem apolínea ou dionisíaca.

#### **3.1.5 Eixo objetivo**

##### **3.1.5.1 Contribuições do *copywriter* Rafael Albertoni**

Quando questionado sobre “o que mudou na argumentação publicitária a partir da era digital?”, o entrevistado aponta que “o que mudou a partir da era digital é que agora a gente tem um impacto muito maior [e] muito mais players [concorrentes] no mercado [...] antes, a competição era muito menor. Só quem podia pagar que competia. Agora todo mundo pode pagar para anunciar, para qualquer público que quiser, na escala que quiser, enfim, lógico, dentro das realidades de dinheiro que cada um tem” e, ainda indica que “para o mercado de agência, de profissionais de marketing, aumentou muito a oportunidade porque todo mundo agora pode contratar um profissional de marketing e publicidade”. Logo, em termos objetivos

“para mim, essa é a resposta: a complexidade do mercado aumentou, aumentou o mercado para marketeiros e aumentou a concorrência de anúncios. Então, você tem que ser cada vez mais relevante para o seu público”.

### **3.1.5.2 Contribuições do redator publicitário Fernando Garros**

Ao indagarmos sobre “o que mudou na argumentação publicitária a partir da era digital?”, o entrevistado afirma que “mudou a forma, mas não o conteúdo, entretanto, [...] permanece o desafio de ser relevante” e reitera “se o que eu digo, por mais que eu diga de forma correta, não for atraente, interessante, faça rir ou chorar, sofrerei o *skip*”.

### **3.1.5.3 Contribuições do redator publicitário Nicholas Bergantin**

Segundo o entrevistado, quando questionado sobre o que, de fato, mudou na redação publicitária, o mesmo aponta que “O que mudou na verdade é que é tudo muito mais rápido. Você coloca uma ideia na rua e quase que instantaneamente já tem a resposta negativa ou positiva daquilo lá começa a um debate [...] É muito mais dinâmico”, e ainda, “outro ponto também é que tem muito mais coisas, muito mais canais, muito mais plataformas para você se comunicar”, em termos objetivos “o que mudou a partir da era digital é: número 1: é muito mais rápido e; número 2: tem muitos mais canais para você se comunicar”.

### **3.1.5.4 Contribuições do *copywriter* Robson Bernardes**

Quando questionado sobre o que de fato mudou na redação publicitária a considerar que a internet suscita novos processos e práticas em decorrência de um cenário de convergência *transmidiática*, o entrevistado pontua que “a pesquisa foi o principal item que mudou na redação publicitária [...] antes, as pessoas tinham que ir muito mais a fundo, era muito mais difícil encontrar uma informação, hoje em dia é muito mais fácil, você dá um clique e a informação já está nas suas mãos”.

### **3.1.5. 5 Análise geral e características suscitadas neste eixo**

Dadas as contribuições, destacamos como pontos de interesse a serem observados as apreensões em relação do fator “relevância”, de modo que, em dado momento, todos os entrevistados citaram esta característica. Ao interpolarmos os trechos “para mim, essa é a resposta: a complexidade do mercado aumentou, aumentou o mercado para marketeiros e aumentou a concorrência de anúncios. [...] Então, você tem que ser cada vez mais relevante para o seu público” e “que “mudou a forma, mas não o conteúdo, entretanto, [...] permanece o desafio de ser relevante”, podemos extrair destas passagens a “relevância” como uma característica do texto publicitário essencialmente por compreendermos esta como uma realidade que se enquadra em ambas as abordagens do texto publicitário.

Ao finalizarmos a transcrição parcial das entrevistas, nos munimos de informações suficientes para encerrar esta seção com a listagem das atuais características fundamentais das abordagens apolínea (*Hard sell*) e dionisíaca (*Soft sell*), sendo estas informações suspendidas a partir da justaposição das contribuições dos entrevistados como um todo. Com isso, assim como o quadro comparativo das características fundamentais das abordagens da redação publicitária é gerado a partir do resgate histórico no primeiro movimento, geramos o quadro de “características atuais” a partir do resgate das contribuições gerais dos entrevistados ao passo que elencamos como características somente aqueles elementos que se enquadram em ambas as abordagens, justamente para visualizarmos de maneira objetiva as particularidades de cada abordagem de modo que detectamos pontos em que as falas se articulam e convergem para um mesmo entendimento, logo, elencamos os segmentos “relevância”, “conceito/ ideia”, “apropriação da internet”, “nova filosofia” como novas características pertinentes em ambas as abordagens.

#### **Quadro geral das características atuais da redação publicitária**

<b>Característica</b>	<b>Abordagem apolínea (<i>Hard sell</i>)</b>	<b>Abordagem dionisíaca (<i>Soft sell</i>)</b>
Relevância	Resolução de problemas	Entretenimento
Conceito/ ideia	Benefícios e resultados de um produto ou serviço	Verdade da marca/ produto/ serviço + Verdade humana/

		do contexto
Apropriação da internet	Ferramenta de pesquisa quantitativa sobre os interesses e comportamentos do consumidor	Ferramenta de referência qualitativa para o processo criativo/
Nova filosofia	Mensuração quantitativa de vendas/ interação/ acesso em tempo real	Engajamento qualitativo do público em tempo real

Fonte: Autoria própria

## 4 MAPEAMENTO

A considerar que em um movimento analítico, de acordo com Duarte (2006, p. 78), “o pesquisador assume a posse das informações colhidas nas entrevistas e as articula, com o objetivo de conduzir o leitor”, faz-se necessária a criação de estruturas analíticas obtidas a partir “do fracionamento e da classificação de temas autônomos, mas inter-relacionados” (DUARTE, 2010 p. 79), considerando que o empreendimento analítico ainda implica em um processo de, segundo Duarte (2006, p. 78), “separar o todo em partes e examinar a natureza, funções e relações de cada uma”, a julgar que nos modelos de entrevistas semiabertas “as categorias tem origem no marco teórico e são consolidadas no roteiro de perguntas semiestruturadas” (p. 79), apropriamo-nos dos quadros gerados de “características atuais” e “características fundamentais”, para construirmos estruturas analíticas categóricas que reúnam e organizem “o conjunto de informações obtidas a partir do fracionamento e da classificação de temas autônomos, mas inter-relacionados” (p. 79).

Com isso, a considerar que, ainda segundo o autor, “o critério principal na construção de uma categoria é que tenha coerência interna” (p. 79), estabelecemos como divisão categórica do deste trecho os itens “características novas” e “características mantidas” da redação publicitária, sendo estas transformadas em duas grandes áreas de discussão em concordância com a proposta do nosso trabalho como um todo, o que nos auxilia na sistematização de “uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados” (p. 67).

Na categoria “Características novas”, temos como pressuposto a ideia de que a *web* estabelece novos critérios de relevância a serem considerados na seleção dos elementos e construção do texto publicitário, a considerar o cenário de convergência proposto por Jenkins (2009) e as novas formas do público lidar com as mídias. Na categoria “Características mantidas”, nos atentamos ao apontamento de elementos que ainda são considerados fundamentais e usuais na construção do texto persuasivo de acordo com a perspectiva dos profissionais atuantes no mercado. Assim, ao cruzarmos tais informações, podemos compreender quais são as inferências deste fenômeno de convergência no modo de se fazer redação publicitária enquanto atividade profissional e qual é sua contribuição para uma possível transformação da atividade.

Logo, em um primeiro momento, a considerar que ao longo deste trabalho, invariavelmente, nos atentamos ao entendimento de que existem duas linhas fundamentais do texto publicitário, sendo estes cânones da prática redacional as abordagens dionisíaca e



apolínea, nos apropriamos deste fato e o compreendemos como um guia panorâmico prático para o mapeamento das ditas características novas e mantidas, à medida que, segundo Carrascozza (2004):

nos textos publicitários de cunho apolíneo, predomina a valorização prática (conforto/sabor etc.) e a crítica (relação custo/benefício, inovações preço etc.), ao passo que a linha dionisíaca explora mais a valorização utópica (a vida, a aventura) e a lúdica (o luxo, os caprichos etc.)” (p. 27).

Deste modo, logo abaixo, apresentamos os quadros gerados a partir da justaposição das informações geradas no resgate histórico e das contribuições dos redatores publicitários entrevistados realizada no terceiro movimento deste trabalho para, justamente, visualizarmos de maneira objetiva todas as “características novas” e “características mantidas” detectadas até então de maneira que estas, invariavelmente, se enquadram em uma das linhas de abordagem suscitadas ao longo do trabalho. É importante salientarmos, ainda, que optamos por não classificar a característica “conceito/ ideia” como uma nova particularidade do texto publicitário a julgar que, como é visto no quadro subsequente de “características mantidas”, a característica “mensagem” suspendida a partir do resgate histórico da redação publicitária retrata que a mensagem de ordem apolínea sempre teve como pressuposto a valorização prática e crítica (benefícios e resultados), do mesmo modo que a abordagem dionisíaca ainda pressupõe uma valorização do lúdico e utópico na geração de ideias para a construção da mensagem (verdade da marca/ produto + verdade humana/ do contexto).

### Quadro geral das características novas da redação publicitária

<b>Características</b>		<b>Abordagem apolínea (<i>Hard sell</i>)</b>	<b>Abordagem dionisíaca (<i>Soft sell</i>)</b>
Novas	Relevância	Resolução de problemas	Entretenimento
	Apropriação da internet	Ferramenta de pesquisa quantitativa sobre os interesses e comportamentos do consumidor	Ferramenta de referência qualitativa para o processo criativo
	Nova filosofia	Mensuração quantitativa de vendas	Engajamento qualitativo do público

Fonte: Autoria própria

### Quadro geral das características mantidas da redação publicitária

Características		Abordagem apolínea ( <i>Hard sell</i> )	Abordagem dionisiaca ( <i>Soft sell</i> )
Mantidas	Argumento	Racional	Emocional
	Venda	Direta	Indireta
	Discurso	Deliberativo	Epidítico
	Mensagem	Valorização prática e crítica	Valorização lúdica e utópica
	Psicologia aplicada	Behaviorismo	Psicanálise
	Pesquisa	Recall (quantitativa)	Pesquisa motivacional (qualitativa)
	Filosofia	Vendas no papel (John Kennedy)  <i>Reason-why</i> (Claude Hopkins)  <i>Account planning</i> (Stanley Pollitt)	Atmosfera (Theodore MacManus)  USP (Rosser Reeves)  Criatividade (Bill Bernbach)

Fonte: Autoria própria

#### 4.1 Percepções gerais acerca das características novas e mantidas

Apresentados os quadros, realizamos algumas reflexões os tendo como base a fim de que se estabeleça um diálogo entre tais características em relação ao nosso aporte teórico. De antemão, podemos compreender que, acerca das práticas fundamentais, como os próprios entrevistados observam “nada mudou” na redação publicitária no sentido prático da profissão, a considerar que o redator publicitário ainda tem como tarefa construir mensagens que se apropriem de argumentos pertinentes para vender. A considerar que estes argumentos pertinentes são tidos aqui como “características tradicionais” do texto publicitário, apontamos que uma das contribuições mais pertinente geradas a partir da justaposição dos quadros acima é o esclarecimento sobre a natureza do trabalho do redator publicitário criativo, bem como do redator publicitário no ambiente digital, ao passo que compreendemos a postura do *copywriter* como a manifestação da corrente apolínea nos dias atuais a considerar que, muitas das características da abordagem apolínea se enquadram na postura adotada por este profissional. Contudo, para fins didáticos, esclarecemos que, ainda que as posturas adotadas apresentem divergências quanto aos seus processos e práticas, resgatamos que estas, em essência, tratam-se de duas abordagens de uma mesma prática redacional a considerar que, ambas as posturas apresentam muitas das características fundamentais das abordagens apolínea e dionisíaca e enquadram-se perfeitamente em uma nas linhas de força do texto publicitário.

Por exemplo, ao prezar pelo argumento racional, pela construção de uma mensagem direta, adotar um discurso deliberativo, ou seja, ter no cerne de sua argumentação um sentido de aconselhamento acerca dos benefícios e resultados de determinado produto a fim de levar “o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca” (CARRASCOZZA, 2006 p. 27) e compreender a pesquisa como uma técnica quantitativa de mineração de dados sobre os interesses e comportamentos do consumidor, é evidente que o comportamento do consumidor no ambiente digital é compreendido, nesta postura, sob uma perspectiva *behaviorista*, ou seja, compreende que existem padrões de comportamento que podem vir a ser observados para que padrões de comunicação sejam criados. Com base nisto, compreendemos o *copywriter* como um adepto da vertente apolínea da redação publicitária. Observamos, ainda, na postura do *copywriter*, assim como na postura adotada pelo redator John E. Keneddy por volta dos anos 1910, existe uma mentalidade de “vendas no papel”, sendo este uma das mais expressivas características de mentalidade da abordagem apolínea através da história da propaganda.

A considerar, ainda, que o comportamento do consumidor no ambiente digital é passível de uma mensuração objetiva e em tempo real, aproveitamos também para destacar, como uma nova filosofia desta prática redacional sendo esta, justamente, a apropriação da internet como ferramenta de mineração de dados enquanto estes dados são devidamente tratados como indicadores de sucesso ou desatino de um esforço de comunicação.

Resgatamos, também, que enquanto a abordagem apolínea se manifesta na postura do *copywriter*, a abordagem dionisíaca se mantém como constitutiva da postura do redator publicitário reconhecido aqui como o “redator criativo”, a considerar que, neste abordagem, a comunicação se dá de uma maneira mais “sutil e aparentemente inocente” (CARRASCOZZA, 2004, p. 187), de modo que, nesta abordagem o texto publicitário procura engajar o público “oferecendo-lhe entretenimento e emoção” (p. 187). Com isso, podemos nos ater a ideia de que o redator publicitário, então, se mostra como uma postura imersa na abordagem dionisíaca, á medida em que este preza pelo discurso indireto, apropria-se de argumentos emocionais, tem no cerne de seu discurso uma apropriação epidítica da mensagem, procura valorizar o lúdico e o utópico, a conceber uma mensagem que procura “louvar ou censurar, sempre se leva em conta o estado atual das coisas” (CARRASCOZZA, p. 26 1999), ou seja, através de um exercício que se preocupa em criar um conceito criativo para que, a partir deste, os elementos apontados como verdade da marca/ produto/ serviço + verdade humana/ do contexto possam articularem-se de modo que, nesta abordagem, “o texto pode ser mais conciso e também deve ser mais envolvente, conectando o leitor a situação, e não diretamente à venda do produto” (FIGUEIREDO, 2005 p. 35).

Contudo, a julgar o processo de convergência como um fator que infere de diferentes modos em diversos cenários, como é apontado por Salaverría (2003), compreendemos que, no âmbito da profissão do publicitário, mais especificamente, do redator publicitário, enquanto algumas características se mantem como elementos fundamentais de ambas as posturas, outras novas características são suscitadas, justamente, em decorrência do processo de convergência, que tenciona as diferentes dimensões das dinâmicas de comunicação de modo que este tem de se alinhar lado a lado com o consumidor em um ambiente cada vez mais digital e inclusivo, sendo resultado deste movimento, então, como “características novas” a “apropriação da internet”, “relevância” e uma “nova filosofia”, no sentido de que, respectivamente, as diferentes posturas se apropriam da internet de diferentes maneiras, de modo que o redator publicitário concede a internet o papel de auxiliar do processo criativo, enquanto o *copywriter* compreende

a internet como uma ferramenta de mineração de dados que auxilia na criação, gerenciamento e mensuração dos esforços de comunicação; e, ainda que ambas as posturas se distingam em relação ao como se apropriam da internet, também podemos citar que o modo de apropriação desta corrobora para dois entendimentos da característica “relevância” pois, enquanto para o redator publicitário a relevância de uma mensagem está intimamente ligada ao como esta procura entreter para, em uma segunda instância, vender temos na postura do *copywriter* o entendimento de que a “relevância” de uma mensagem não se dá somente pelo que está sendo dito ou apresentado, mas sim, pelo modo direto de argumentação que esta abordagem apresenta, no sentido de que, em decorrência do ambiente digital, a linha de força apolínea, a considerar que esta sempre visou gerar vendas diretas, podemos compreender que, em um cenário de convergência, as vendas diretas passam a adquirir também, justamente, a forma de respostas diretas, a considerar que estas respostas, conforme é apontado durante as entrevistas, servem de indicadores de performance de uma mensagem publicitária no âmbito digital o que, compreendemos também, como uma “característica nova” do texto publicitário sendo esta reconhecida aqui como uma “nova filosofia”, justamente por entendermos que, enquanto o *copywriter* adiciona as práticas apolíneas uma filosofia de mensurar e metrificar seus esforços de comunicação, o redator publicitário compreende adiciona a abordagem dionisíaca uma filosofia de engajamento do público como indicador de sucesso de uma campanha, ao passo que, diante do cenário digital, este reconhece as possibilidades de uso desta como uma forma de potencializar a mensagem criativa contanto que determinadas plataformas estejam de acordo com o conceito criativo gerado antes de qualquer iniciativa de comunicação.

Logo, neste momento, consideramos o quadro “características tradicionais”, gerado no primeiro movimento deste trabalho como um “quadro de controle”, no sentido de que este nos auxilia de maneira pragmática ao servir de base para iniciarmos nossos entendimentos acerca do que mudou na redação publicitária em relação ao quadro gerado de “características atuais”. Com isso, a considerar que, somente apresentam-se, em definitivo, como “características novas” as três particularidades citadas no parágrafo anterior, enquadradas as “características tradicionais” de cada abordagem como as ditas “características mantidas”, de modo que, ainda que o quadro de “características mantidas” apresente os elementos básicos dos cânones desta prática, é notável que o processo de convergência traz novas possibilidades para o aperfeiçoamento de ambas as abordagens práticas do texto publicitário.

Com isso, das informações resgatadas neste procedimento nos atentamos, em uma primeira instância, a algumas passagens históricas afim de estabelecer um paralelo sobre nosso

entendimento acerca da realidade do atual momento da atividade redacional publicitária ao atrelarmos estas passagens com determinados fragmentos das entrevistas que corroboram para um mesmo entendimento de que um dos agentes de influência para a emergência do aprimoramento profissional, justamente, os desdobramentos históricos da atividade publicitária. Por exemplo, podemos citar que, em 1960, em paralelo a um lento processo de desmembramento das agências que prestam um tipo de serviço *full-service*, iniciava-se também um movimento de “contracultura” as práticas da propaganda de ordem dionisíaca tendo este movimento encontrado espaço, justamente, através da figura do *account planning*, sendo este um profissional substancialmente de ordem apolínea a considerar seus métodos de geração de *insights* a partir da interpretação e mineração de dados acerca do comportamento do consumidor.

Logo, ao entendemos que a figura do *account planning* como uma primeira aceno do que compreendemos como a postura adotada pelo *copywriter* nos dias atuais, a considerar que este profissional materializa um tipo de prática publicitária imersa em uma lógica de geração de *insights* baseados em dados e que, ainda nos anos 1960 este profissional de propaganda entra em um movimento de “afastamento” pois este profissional, conforme se especializa neste método de pesquisa + geração de resultados, começa a prestar este tipo de serviço especializado para pequenas empresas justamente por reconhecer que nem toda empresa suporta os procedimentos que a abordagem de ordem dionisíaca reivindica, sendo este um método de propaganda massiva baseada em USP’s, repetições e conceitos. Assim, pontuamos a importância desta passagem por reconhecer na figura *account planning*, ou planejamento de contas, a personificação de um processo de *disjunção* das abordagens dionisíaca e apolínea que está em movimento desde os primórdios da propaganda mas que ganha força a partir dos anos 1960, pois, a considerar que este profissional é responsável pela geração de *insights*\* criativos a partir da mineração de dados realizada através de pesquisas acerca do comportamento do consumidor, apontamos o que talvez seja um dos primeiros resquícios da figura de um profissional de *copywriter*, ao passo que, reconhecemos esta postura de trabalho como uma vertente da redação publicitária de ordem racional, ou seja, esta postura é imersa na abordagem apolínea do texto publicitária.

Em relação a redação publicitária regrada por mecanismos de busca, provenientes do ambiente digital, notamos que, as concepções acerca desta atividade não se reconhecem quanto

---

\* Insight é um substantivo com origem no idioma inglês e que significa compreensão súbita de alguma coisa ou determinada situação (Significados, on-line).

sua legitimidade e unicidade no que tange ao entendimento de que o copywriting e o redator publicitário partem de uma mesma realidade profissional. Logo, este fato suscita o entendimento equivocado de que este seja um “outro tipo de redação”, contudo, ainda que está prática, sob a perspectiva do redator publicitário criativo, não tenha relação alguma com o trabalho desenvolvido por um redator publicitário, reforçamos nosso entendimento de que, esta postura de trabalho, a do *copywriter*, se enquadra em muitos aspectos na abordagem de ordem apolínea, logo, reconhecemos que esta prática não deixa de ser uma vertente atualizada da redação publicitária.

Contudo, acreditamos que estas formas de se expressar através do texto publicitário ganham novas características em decorrência dos conflitos gerados a partir do processo de convergência. A exemplo disto, podemos citar a característica “relevância” a fim de ilustrar nossas percepções acerca das relações entre esta nova particularidade do texto publicitário pertinente a ambas as abordagens, a considerar que, segundo Jenkins (2009) “a mídia personalizada era um dos ideais da revolução digital” (p. 327), de maneira que, em 1990 acreditava-se que “a mídia digital iria nos “libertar” da “tirania” dos meios de comunicação de massa, permitindo- nos consumir apenas conteúdos que considerássemos, pessoalmente, significativos” (p. 327). Com isso, ao considerarmos que esta “profecia” vem se mostrando verdadeira, podemos citar que, nesta emergente dinâmica, torna-se pertinente resgatarmos as concepções de Figueiredo (2005) acerca do processo de comunicação publicitária, ao passo que que o autor discorre acerca de dois tipos de consumidores, sendo estes regidos por um modelo de processamento de consumidor e um modelo experimental hedonista (p. 35). Logo, a considerar suas percepções acerca do modelo de processamento do consumidor, sendo este tipo de consumidor aquele que “já está sintonizado no assunto” e que “no fundo, ele já foi seduzido pela categoria” (FIGUEIREDO, 2005 p.35), podemos estabelecer um paralelo entre este tipo de consumidor e as dinâmicas que o ambiente digital apresenta, ao passo que isso corrobora, ainda, para o entendimento acerca da atual posição da redação publicitária, sendo esta a notável consolidação da abordagem apolínea no ambiente digital no atual cenário.

Deste modo, segundo Jenkins (2009) “comparada à dieta “tamanho único” das redes de radiofusão, a era da mídia computadorizada seria um banquete “de nichos especializados” (p. 327). Logo, a considerar esta passagem e o fragmento em que um dos entrevistados aponta que é necessário ser cada vez “mais relevante para o seu público e é por isso que nichar cada vez mais dá mais resultado”, reconhecemos então esta realidade como a oportunidade que a abordagem de ordem dionisíaca, através da postura do *copywriter*, encontra para se cristalizar



como uma prática regida de diferentes processos em relação aos adotados pelo redator publicitário, de maneira que “pessoas da indústria do entretenimento falam muito, hoje em dia, sobre o que o repórter da *Wired* Chris Anderson chama de “A cauda Longa” (p. 335), sendo este termo concebido em alusão as pesquisas que o público faz na internet através de mecanismos de buscas, de modo que a Cauda Longa “pressupõe um consumidor cada vez mais esperto, que busca ativamente conteúdos de seu interesse” (p. 335).

Com isso, dados os fatos de que os nichos de mercado, criados justamente em torno de assuntos em comum do público consumidor presente no ambiente digital, Jenkins (2009) aponta que “o conteúdo de nicho tem uma chance sem precedentes de se tornar lucrativo” (p. 335), deste modo, podemos considerar que dos processos ao qual o *copywriter* submete seu trabalho, o entendimento desta dinâmica de nichos, contribui no sentido de dar propriedade para esta postura conseguir minerar dados a partir desta concepção de nichos no ambiente on-line, de modo que, substancialmente, “a medida que comunidades de nichos conseguem utilizar a *web* para se mobilizar entorno de títulos que satisfaçam seus interesses particulares” (JENKINS, 2009 p. 335) é de se esperar que seja atribuído o trabalho de se tornar “encontrável” a algum profissional, ao passo que esta dinâmica apresenta uma forte tendência em relação a lucratividade.

Logo, semelhante ao processo ao a qual o *account planning* decide prestar seus serviços especializados de geração de ideias a partir de dados, ao detectar como oportunidade de negócio as pequenas empresas que não tinham condições de arcar com um modelo de propaganda de ordem dionisíaca, a postura do *copywriter* também considera pequenas empresas como uma oportunidade de negócio ao, justamente, reconhecer o potencial de qualquer negócio diante do expressivo alcance proporcionado pelo ambiente digital. Assim, ao se munir de informações úteis de maneira a gerar insights sobre a construção do texto publicitário, pontuamos ainda que a característica “relevância”, decorrente da análise das entrevistas, pode vir a ser compreendida como uma variável pertinente a ambas as linhas de força do texto publicitário suscitada, justamente, a julgar o cenário acerca do qual estamos discorrendo neste segmento, de modo que, na postura do *copywriter* o fator “relevância” torna-se um ativo altamente pertinente ao ser observado através desta perspectiva de nichos pois, a considerar que o *copywriter* reconhece e trabalha com esta dinâmica de mercado, em um primeiro momento, surge o que parece uma nova profissão, contudo, a considerar que neste empreendimento compreendemos o *copywriter* como uma postura dotada de influencias da abordagem apolínea, observamos que não se trata de uma nova profissão, mas sim, um novo modo de se trabalhar com o texto publicitário.

Procuramos compreender, ainda, de que maneira se articula a efetiva participação de novas tecnologias no desenvolvimento das práticas redacionais publicitárias e, a considerar estas agem como agentes do processo de convergência, pontuamos a emergência de um paradigma a ser tratado, de modo que “o computador ofereceu amplas oportunidades de interação com o conteúdo das mídias, e enquanto operou neste nível, foi relativamente fácil para as empresas de mídia controlar o que ocorria” (JENKINS, 2009 p. 190).

Entretanto, podemos comentar ainda, que está dinâmica entre os desdobramentos do aprimoramento técnico e a emergência de novas práticas no âmbito da redação publicitária não se devem somente ao contexto do ambiente digital pois, assim como o ambiente digital se apresenta como um desafio para o a postura do redator publicitário criativo atualmente, à medida que novas tecnologias foram desenvolvidas e o consumidor se *empoderou* em relação ao conteúdo que ele tinha interesse em consumir, mais desafios emergente se apresentaram para este modelo de propaganda. Por exemplo, com a chegada do gravador de vídeo digital, em 1999, o telespectador pode “escolher o que assiste e evitar os intervalos dos comerciais” (TUNGATE, 2009, p. 277) com isso, surgem os primeiros apontamentos de uma morte lenta da tv programada e, potencialmente, do comercial de 30 segundos ao passo que começam a se desenvolver, também, muito mais pontos de contato do público com a mídia como “*videogames, media players* portáteis, *sites* de relacionamento, *blogs, podcasts* e telefones celulares que estava se transformando em centros de entretenimento... de repente as agências não sabiam mais para onde ir” (TUNGATE, 2009 p. 277). Logo, em relação ao que mudou na redação publicitária a julgar o cenário de convergência, podemos comentar que nada mudou, no sentido fundamental da profissão de atribuir ao redator o trabalho de pensar em como ser relevante e comunicar isso. Contudo, pontuamos que, ao considerar as informações geradas neste trabalho como um todo, reconhecemos, neste movimento final, que a pergunta a ser feita não se limita a indagação sobre o “que mudou na redação publicitária?” pois, ao esclarecermos que sempre houveram duas grandes linhas de força do texto publicitário e estas se apresentam atualmente atreladas a dois diferentes métodos de se fazer propaganda, sendo estes reconhecidos fundamentalmente como imbuídos de uma mentalidade de comunicação e vendas direta (texto apolíneo) e indireta (texto dionísíaco), temos a possibilidade nos questionarmos acerca das práticas publicitárias atuais, não no sentido tendencioso que procura argumentar sobre o futuro da argumentação publicitária, mas sim, acerca do “quando” as práticas redacionais podem vir a trabalhar em comunhão de modo que estas possam aproveitar-se do melhor de cada abordagem.

## CONSIDERAÇÕES FINAS

Existem muitos fatores que influenciaram os desdobramentos através dos quais a redação publicitária teve se adaptar. Dos principais através da história, podemos citar, justamente, a postura adotada pelos profissionais de propaganda em relação as melhores práticas a serem consideradas na construção de uma mensagem, sendo estas a linha de frente comandada pelos ditos criativos, que acreditam na força de uma mensagem construída não para vender, de imediato, mas sim, agregar um certo valor intangível do qual não existem parâmetros quantitativos que suportem a análise sobre esta abordagem e sua eficácia, contudo, este tipo de abordagem, como vimos, se contrapõe a outra postura a qual o profissional de propaganda pode vir a adotar, sendo esta regida por uma lógica mais racional e que, devidamente, se atenta a vendas no papel. Entretanto, ainda que estas duas abordagens, como vimos ao longo deste trabalho, se tratem de diferentes métodos para um mesmo fim, podemos citar ainda, como fator ao qual a redação publicitária teve de se adaptar ao longo dos anos, além da citada disputa entre os profissionais de ordem criativa e os de ordem racional, os desdobramentos históricos da propaganda massiva, pois, enquanto os profissionais criativos dominaram boa parte da história da propaganda, ainda que estes tenham sido os fundadores do que vem ser a propaganda atual, é perceptível que, justamente por ter tomados proporções gigantescas, tanto em questão de investimento quanto de método de trabalho, no sentido de que a propaganda massiva pressupõe o uso de meios de massa, o que nos leva a considerar que nem toda marca, necessariamente, teria condições de se adequar a este modelo simbiótico em que a propaganda de massa somente sobrevive justamente por se ajustar a um sistema massivo de consumo.

Contudo, enquanto a propaganda massiva ganha espaço nas rádios, tvs e jornais ao longo da história da atividade, conseqüentemente, a abordagem de ordem dionisíaca também ganha mais espaço e justamente por representar a atividade da propaganda durante boa parte da sua história, a abordagem de ordem apolínea teve de encontrar outros meios para desenvolver-se de maneira concomitante ao modelo dominante de propaganda regido pela criatividade. Logo, dos principais fatores que contribuem para o desenvolvimento desta abordagem é, justamente, o processo de convergência em si, enquanto um difusor de novas dinâmicas de apropriação das mídias pois, se no modelo de propaganda dionisíaco a criatividade pressupõe a grandiosidade de uma campanha, em paralelo, temos de considerar que o processo de fragmentação das mídias contribui para que um novo modelo de consumo de informações esteja em processo de emergência e, ao passo em que esta realidade se apresenta, a abordagem

apolínea, como citada por um dos entrevistados, atrela-se a uma lógica de marketing direto, sendo este modelo de marketing também proveniente dos Estados Unidos e, enquanto as grandes agências passam por “crises criativas” justamente por estar imersa em um processo de comunicação “de cima para baixo”, esta encontra dificuldades para assimilar sobre seu lugar e papel em um cenário em que, cada vez mais, movimenta-se em direção a uma lógica de descentralização dos poderes de modo que todos os participantes do processo comunicacional, agora, encontrem-se lado a lado, em um esquema horizontal da comunicação. Logo, a julgar que neste modelo horizontal do processo de comunicação o público é participante, podemos compreender os motivos pelos quais a redação publicitária de abordagem apolínea tenha encontrado espaço nos dias atuais, justamente, no ambiente digital.

## REFERÊNCIAS

B9. **Find Your Greatness: Nike lança campanha global anti-Olimpíadas.** Disponível em: <https://www.b9.com.br/30890/find-your-greatness-nike-lanca-campanha-global-anti-olimpiadas/>. Acesso em: 20 de novembro de 2018.

B9. **Pepsi estreia campanha aproveitando o momento do “Pode ser?”.** Disponível em: <https://www.b9.com.br/17560/pepsi-estreia-campanha-aproveitando-o-momento-do-pode-ser/>. Acesso em: 20 de novembro de 2018.

CARRASCOZZA, João Anzanello. **Evolução do texto publicitário.** São Paulo: Editora Futura, 1999.

CARRASCOZZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário.** São Paulo: Editora Futura, 2004.

CHARLOTE, UNC. **Retórica visual.** Acesso em: 12 de novembro de 2018. Disponível em: <https://pages.uncc.edu/visualrhetoric/projects/individual-projects/think-small-advertising-campaign/>.

CONTENT, Rock. **Você sabe o que é copywriting?** Disponível em: <https://comunidade.rockcontent.com/o-que-e-copywriting/>. Acesso em: 22 de junho de 2018.

DAMASCENO, Rafael. **A publicidade sem ROI acaba de morrer: adapte-se ou junte-se a ela.** Meio & Mensagem. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2016/10/14/a-publicidade-sem-roi-acaba-de-morrer-adapte-se-ou-junte-se-a-ela.html>. Acesso em: 04 de junho de 2018.

DUARTE, Jorge. Nome do texto. In: \_\_\_\_\_; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Editora Atlas S.A, 2006.

EXAME. **Brasil é um dos países que mais usam Whatsapp, diz pesquisa.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-um-dos-paises-que-mais-usam-whatsapp-diz-pesquisa/>>. Acesso em: 22 de junho de 2018.

Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra.** São Paulo: Editora Thomson Learning, 2005.

FOLHA, Online. **Internet foi criada em 1969 com o nome de "Arpanet" nos EUA.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>. Acesso em: 22 de junho de 2018.

INFORMAL, Dicionário. **“Prima donna”.** Disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/significado/prima%20donna/27366/>. Acesso em: 20 de novembro de 2018.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa – Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados.** São Paulo: Editora M. Books do Brasil Ltda, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Editora Aleph, 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 [recurso eletrônico].** Philip Kotler, Hermawan, Kartajaya, Iwan Setiawan. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LANCE, Steve. **O Livro Azul da Propaganda: 52 ideias que podem fazer uma grande diferença** / Steve Lance e Jeff Woll. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2006.

REFKALEFSKY, Eduardo. **O que vende mais na Propaganda: Razão ou Emoção?.** In: XXIII Intercom, 2000, Manaus. XXIII Intercom - GT Publicidade e Propaganda. São Paulo: Intercom, 2000.

SALAVERRÍA, Ramón. **Convergencia de los medios**. Revista Latinoamericana de Comunicación, CHASQUI. Quito, Equador. 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**. São José do Rio Preto: Bluecom, 2010.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SIGNIFICADOS, on-line. **Significado de Insight**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/insight/>. Acesso em: 20 de novembro de 2018.

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

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Editora Atlas, 1990.

RESENDE, Vitor Lopes. **A Televisão e sua influência como meio: uma breve historiografia**. 9º Encontro Nacional da História da Mídia UFOP- Ouro preto. Minas Gerais. 2013. Acesso em: 07 de novembro de 2018. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/a-televisao-e-sua-influencia-como-meio-uma-breve-historiografia>.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatech. 2010.