

## **Dia do Publicitário<sup>1</sup>**

Desirée Jéssica dos SANTOS<sup>2</sup>  
Fábio Augusto da SILVA<sup>3</sup>  
Renata Aparecida FRIGERI<sup>4</sup>  
Faculdade Pitágoras, Londrina, PR

### **RESUMO**

Este paper tem como objetivo homenagear e valorizar o Profissional de Publicidade através de peças produzidas pelos acadêmicos Desirée Jéssica dos Santos e Fábio Augusto da Silva para serem veiculadas exclusivamente na internet, através da rede social facebook. O publicitário ainda é pouco valorizado e não tem seu dia de reconhecimento, como outros profissionais. A atividade foi proposta na disciplina de Redação Publicitária I, durante o último semestre de 2013, e orientada pela Professora Renata Aparecida Frigeri.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicitário; homenagem; referência.

### **1 INTRODUÇÃO**

O dia do Publicitário é comemorado no Brasil no dia 1º de fevereiro. No entanto, é uma profissão ainda pouco conhecida por determinados setores da sociedade e nem sempre valorizada. Visando incentivar os acadêmicos a valorizar suas futuras profissões foi proposta uma atividade aos alunos do 3º semestre de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Pitágoras de Londrina (PR). dentro da disciplina de *Redação Publicitária I*. Cada dupla de criação deveria desenvolver três *banners* para internet dentro da mesma linha criativa para homenagear o dia do Publicitário, que aconteceria no semestre seguinte, a divulgação seria realizada na *Fan Page* do próprio curso ([www.facebook.com/FabricaDeCriativos](http://www.facebook.com/FabricaDeCriativos)).

### **2 OBJETIVO**

Desenvolver peças para internet afim de valorizar e homenagear o Dia do Publicitário.

### **3 JUSTIFICATIVA**

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em Mídia Digital (avulso ou em conjunto).

<sup>2</sup> Aluna e estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Pitágoras de Londrina, email: [desiree.jsantos@gmail.com](mailto:desiree.jsantos@gmail.com).

<sup>3</sup> Aluno e estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Pitágoras de Londrina, email: [fabioaugusto176@hotmail.com](mailto:fabioaugusto176@hotmail.com).

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade Propaganda da Faculdade Pitágoras de Londrina, email: [renatafrigeri@yahoo.com.br](mailto:renatafrigeri@yahoo.com.br).

Uma das coisas mais difíceis para um estudante é escolher a sua profissão, há uma pressão superestimada nesse período da vida. Podemos dizer, com uma certa franqueza, que a Publicidade não é uma escolha muito frequente entre eles, isso porque ela é recente e pouco valorizada.

Em junho de 1965 foi criada a Lei nº 4.680 sobre o exercício da Publicidade e Agenciador da Propaganda. Levando em consideração a outras profissões, ela é bem recente e por isso, ainda está ganhando projeção e espaço em nossa sociedade. Visando aumentar o interesse e o conhecimento do público acerca da Publicidade e do Profissional, optou-se por utilizar justamente o dia em que se comemora a Profissão, dia 1º de fevereiro.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para homenagear o Dia do Publicitário optou-se pela intertextualidade com a obra O Pequeno Príncipe, do escritor francês Antoine de Saint-Exupéry. Quando pensa-se na obra num primeiro momento, o leitor pode imaginar tratar-se de uma história infantil e que fora criada apenas para entreter as crianças, mas com o passar do tempo descobrimos a poesia e filosofia que a fundamentam e a tornam leitura obrigatório para todas as idades.

Para Carrascoza (2004, p.115), a intertextualidade é de “relevância capital para todo discurso, pois um texto cita outro para reafirmar algumas de suas ideias (paráfrases), ou contestar, divergir, ridicularizar, polemizar com alguns de seus sentidos (paródia)”. Isso acontece porque na publicidade as histórias não são tão complexas, por isso

“o narrador costuma se valer de máximas e provérbios, bem como de todo tipo de menção proveniente de seu universo cultural que possa ser identificada pelo repertório do público, já que essa é uma forma de exibir às claras alguma erudição e, às ocultas, sua autoridade” (CARRASCOZA, 2004, p.115)

Uma peça publicitária, segundo Carrascoza (2003, p.99) é formada basicamente por dois universos: “a linguagem verbal e a visual”. Para o desenvolvimento dos banners em homenagem ao dia do Publicitário, optou-se por manter a referência visual das ilustrações originais de O Pequeno Príncipe, desenhadas originalmente por Saint-Exupéry. O desenvolvimento de uma campanha criativa, segundo Carrascoza, dependerá diretamente do processo de criação do Redator, que por sua vez

depende do repertório do redator, cuja riqueza ou limitação o conduzirá, com maior ou menor dificuldade, ao encontro de um bom ponto de

partida. Esse, uma vez achado, pode e costuma ser alvo de transformações em níveis sequenciais. De acordo com essas transformações, chega-se a um título criativo ou não. (CARRASCOZA, 2003, p.103)

Também aplicou-se os níveis de distanciamento para a criação aplicados por Carrascoza (2003, p.102) , subdivididos em Ponto de Partida, 1º, 2º e 3º níveis de transformações.

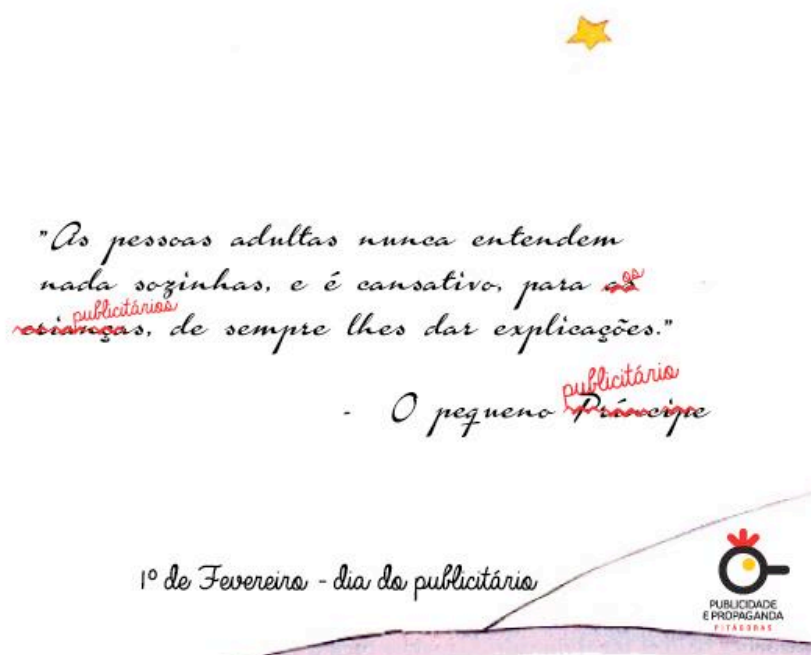
## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

No capítulo inicial da obra de Saint-Exupéry, o personagem-narrador conta que quando tinha 6 anos leu o livro Floresta Virgem, em determinada passagem do livro uma jibóia engoliu uma fera, a passagem era acompanhada de uma ilustração, então o pequeno leitor resolve fazer sua própria versão do desenho, mas ao mostrar para os adultos foi desmotivado:

As pessoas grandes aconselharam-me deixar de lado os desenhos de jibóias abertas ou fechadas, e dedicar-me de preferência à geografia, à história, ao cálculo, à gramática. Foi assim que abandonei, aos seis anos, uma esplêndida carreira de pintor. Eu fora desencorajado pelo insucesso do meu desenho número 1 e do meu desenho número 2. As pessoas adultas não compreendem nada sozinhas, e é cansativo, para as crianças, de sempre lhes dar explicações. (SAINT-EXUPÉRY, 2002, p.5).

Abaixo o primeiro banner:

**Imagem 1 – O Pequeno Publicitário**



Autores: Desirée Jéssica dos Santos e Fábio Augusto da Silva (2013)

Para o desenvolvimento da peça (Imagem 1), o ponto de partida está centrado na frase: “As pessoas adultas não compreendem nada sozinhas, e é cansativo, para as crianças, de sempre lhes dar explicações”. O 1º nível de transformação acontece ao na alteração de gênero de “as” para “o”, no 2º nível de transformação a alteração é no sujeito – de “crianças” para “publicitários” e o 3º nível acontece na referência de “príncipe” que passa para “publicitário”, alterando significativamente o sentido da frase, mas sem perder a ligação com o ponto de partida.

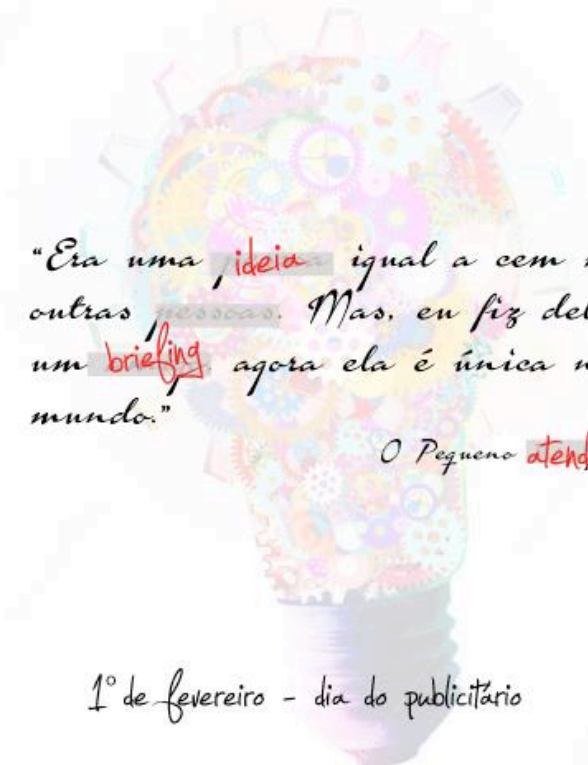
Em outra passagem do livro *O Pequeno Príncipe*, o personagem-narrador e a raposa ensaiam suas despedidas:

Quando chegou a hora da partida, a raposa disse: - Ah ! Eu vou chorar. - A culpa é tua, disse o príncipezinho, eu não te queria fazer mal; mas tu quiseste que eu te cativasse ... - Quis, disse a raposa. - Mas tu vais chorar ! disse o príncipezinho. - Vou, disse a raposa. - Então, não sais lucrando nada! - Eu lucro, disse a raposa, por causa da cor do trigo. Depois ela acrescentou: - Vai rever as rosas. Tu compreenderás que a tua é a única no mundo. Tu voltarás para me dizer adeus, e eu te farei presente de um segredo. Foi o príncipezinho rever as rosas: - Vós não sois absolutamente iguais à minha rosa, vós não sois nada ainda. Ninguém ainda vos cativou, nem cativastes a ninguém. Sois como era a minha raposa. Era uma pessoa igual a cem mil outras. Mas eu fiz dela um amigo. Ela é agora única no mundo. E as rosas estavam desapontadas. (SAINT-EXUPÉRY, 2002, p.37).

Para a criação do segundo banner (Imagem 2), o ponto de partida está centrado na frase: “Era uma pessoa igual a cem mil outras. Mas eu fiz dela um amigo. Ela é agora única no mundo.”. O 1º nível de transformação acontece na substituição do sujeito “pessoa” para “ideia”, no 2º nível de transformação a alteração acontece de “pessoas” para “briefing” e o 3º nível acontece na referência de “príncipe” que passa para “atendente”, alterando novamente o significado da frase, mas mantendo a ligação com o ponto de partida.

Abaixo o segundo banner integrante da Campanha:

## Imagem 2 – O Pequeno Atendente



“Era uma **ideia** igual a cem mil outras **ideias**. Mas, eu fiz dela um **briefing** agora ela é única no mundo.”

O Pequeno **atendente**

1º de fevereiro - dia do publicitário



Autores: Desirée Jéssica dos Santos e Fábio Augusto da Silva (2013)

No quarto capítulo da obra de Saint-Exupéry, o personagem-narrador reclama que os adultos dão importância demasiada aos números:

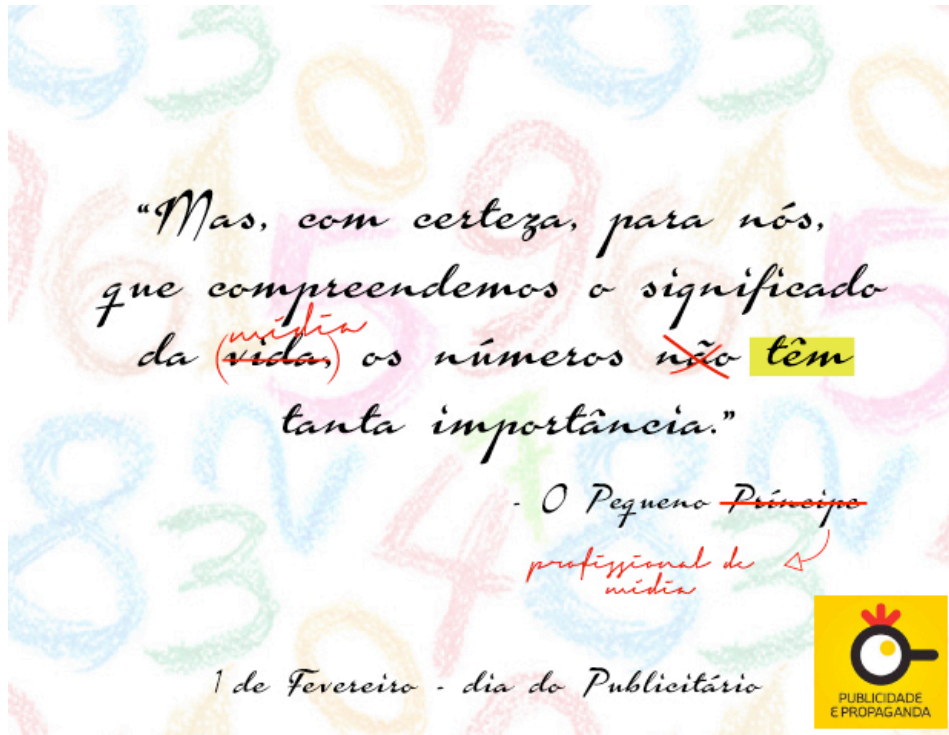
As pessoas grandes adoram os números. Quando a gente lhes fala de um novo amigo, elas jamais se informam do essencial. Não perguntam nunca: "Qual é o som da sua voz? Quais os brinquedos que prefere? Será que ele coleciona borboletas? "Mas perguntam: "Qual é sua idade? Quantos irmãos tem ele? Quanto pesa? [...] Mas, com certeza, para nós, que compreendemos a vida, os números não tem tanta importância! Gostaria de ter começado esta história à moda dos contos de fada. Teria gostado de dizer: "Era uma vez um pequeno príncipe que habitava um planeta pouco maior que ele, e que tinha necessidade de um amigo..." Para aqueles que compreendem a vida, isto pareceria sem dúvida muito mais verdadeiro. (SAINT-EXUPÉRY, ANO, p.11).

O ponto de partida para a desenvolvimento do último banner (Imagem 3), está centrado na frase: “Mas, com certeza, para nós, que compreendemos a vida, os números não tem tanta importância!”. O 1º nível de transformação acontece na substituição de “vida” para “mídia”,

no 2º nível de transformação a alteração acontece na supressão de “não”, tornando a frase com significado oposto, ou seja, ela torna-se afirmativa e o 3º nível acontece na referência de “príncipe” que passa para “profissional de mídia”, alterando mais uma vez o significado da frase sem perder a ligação com o ponto de partida.

Abaixo o terceiro banner integrante da Campanha:

**Imagem 3 – O Pequeno Profissional de Mídia**



Autores: Desirée Jéssica dos Santos e Fábio Augusto da Silva (2013)

## 6 CONSIDERAÇÕES

As peças foram veiculadas durante o dia 1º de fevereiro de 2014, a partir da meia-noite, na *Fan Page* oficial do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Pitágoras de Londrina:

Imagem 4 – Veiculação das Peças



Fonte: Elaborado pelos autores.

Para Carrascoza (2003, p.102) quanto mais o redator conseguir se distanciar do ponto de partida mas sem perder ligação com ele, isto é, quanto mais transformações ele fizer com

originalidade, em função do problema proposto em briefing, maior é a possibilidade de chegar a um título criativo, conquanto se harmonize com os códigos visuais cujas transações entre si também resultam em figuras de linguagem com fins persuasivos.

Deste modo, utiliza-se a simplicidade para chamar a atenção para o Profissional de Propaganda, de uma forma que todos os leitores tenham o referencial proposto, ou seja, a ideia criativa deve valorizar a arte de ser um publicitário, mas numa linguagem que seja acessível a todos, para que a campanha publicitária cumpra seu objetivo.

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CARRASCOZA, João A. **Razão e Sensibilidade no texto publicitário.** São Paulo: Futura, 2004.

\_\_\_\_\_ **Redação Publicitária.** São Paulo: Futura, 2003.

SAINT-EXUPÉRY, Antoine de. **O Pequeno Príncipe.** Rio de Janeiro: Agir, 2002.