
Características Da Prática Redacional Publicitária Na Era Da Convergência¹

João Henrique Calisto de FARIAS²
Gabriel Sausen FEIL³

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

Este trabalho é uma adaptação parcial do trabalho de conclusão de curso em que se teve como proposta detectar possíveis novas características da prática redacional publicitária geradas a partir das implicações que uma emergente cultura de convergência exerce nas atuais dinâmicas do mercado de comunicação. Para isso, realizamos uma revisão acerca das linhas de força que regem o texto publicitário e nos propomos a checar a aplicabilidade real de tais informações através de entrevistas em profundidade com redatores publicitários e copywriters, sendo estes profissionais, reconhecidos neste trabalho, como diferentes posturas de uma mesma atividade profissional, afim de viabilizar a compreensão sobre o que, de fato, mudou na redação publicitária a considerar o atual cenário de convergência.

PALAVRAS-CHAVE: Epistemologia da publicidade; Produção de sentido e discurso; Redação publicitária; Copywriting.

PERCEPÇÕES INICIAIS

Tendo em vista as profundas e visíveis transformações do consumo de informação bem como as implicações destas no modo de se pensar a publicidade, 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” (JENKINS, 2009 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

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa, e-mail: j.h.calisto.farias@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa, e-mail: gabrielfeil@unipampa.edu.br.

da nossa pesquisa pode ser expressada através da seguinte questão: diante do cenário da cultura da convergência, o que mudou na redação publicitária?

Para isso, em um primeiro momento, nos apropriamos da metodologia de pesquisa bibliográfica e estabelecemos três movimentos categoricos pois, segundo Gil (1999), a abordagem bibliográfica tem embasamento no conhecimento científico desenvolvido até então, logo, podem se incluir nessa metodologia materiais como livros e artigos científicos do universo deste tema. Assim, a partir desta abordagem, podemos salientar aspectos usuais da redação publicitária para compreender os desdobramentos da prática redacional de vendas e detectarmos, assim, as características tradicionais da redação publicitária (CARRASCOZA, 2004; 1999).

No segundo movimento, ainda dentro da abordagem bibliográfica, temos como objetivo refletir sobre os conceitos de cultura da convergência (JENKINS, 2009) e redação publicitária através dos estudos realizados nos livros *Razão e Sensibilidade no texto publicitário* e *A evolução do texto publicitário* (CARRASCOZZA, 2004; 1999) o que possibilita um entendimento mais amplo acerca das possíveis reestruturações da prática redacional publicitária em decorrência do processo de convergência.

O terceiro e último movimento se constitui de uma transcrição de quatro entrevistas em profundidade realizadas com profissionais ativos no mercado da argumentação persuasiva pois, 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 ainda, 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).

Com isso, a julgar ainda que, dependendo do momento em que se encontra o consumidor em sua jornada de compra, ainda que a argumentação de vendas não deixe

de se apoiar em apelos dos mais diversos, segundo Carrascoza (2004 p.25) esta tende a ser mais ou menos agressiva. Tendo isso em mente, enquadrámos a figura do redator publicitário e o do copywriter (profissional que trabalha com a argumentação de vendas principalmente no ambiente digital) como posturas de trabalho distintas mas que, em teoria, podem tratar-se de diferentes abordagens de uma mesma prática.

Assim, para compor nosso quadro de entrevistamos, convidamos os redatores publicitários Fernando Garros, da agência e21, com sede em Porto Alegre (RS), e Nicholas Bergantin, da agência Crispin Porter + Bogusky, agência multinacional com sede 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 da pesquisa 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.

Por fim, no quarto e último segmento, atentamo-nos a um enquadramento das percepções gerais afim de pontuarmos algumas percepções gerais acerca dos elementos categorizados como “características tradicionais” e “características novas” de modo que sistematizamos as informações de maneira funcional, justamente, para que seja possível realizarmos esta discussão sobre o que de fato mudou na redação publicitária.

CARATERÍSTICAS TRADICIONAIS DA REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

Ao revisarmos as práticas redacionais da publicidade enquanto técnica, temos a oportunidade de estabelecermos um horizonte sobre as atividades que competem ao redator publicitário 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.

De antemão, independente da forma ou estilo textual, segundo Carrascoza (2004) em seu livro *Razão e Sensibilidade no texto publicitário*, 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), 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).

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 (venda direta) e Soft sell (venda indireta).

Com isso, listamos abaixo as características fundamentais das abordagens apolínea (Hard sell) e dionisíaca (Soft sell), sendo os elementos suspensos em categorias estabelecidas para fins didáticos a partir da livre interpretação deste cenário. 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 Carrascoza (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 almejada e a formatação da mensagem.

Quadro comparativo das características tradicionais de cada abordagem

Característica	Abordagem apolínea (<i>Hard sell</i>)	Abordagem dionisíaca (<i>Soft sell</i>)
Argumento	Racional	Emocional
Venda	Direta	Indireta
Mensagem	Valorização prática e crítica	Valorização lúdica e utópica

Quadro 1: Características tradicionais da argumentação de vendas

Fonte: Elaborado pelo autor

TRANSCRIÇÃO PARCIAL DAS ENTREVISTAS

Durante a preparação da matriz guia do questionário utilizado para as entrevistas em profundidade, 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 estes nomeados de características novas.

Ao considerarmos que os segmentos de características novas 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 eixos específicos, sendo estes gerados a partir de interpolação das informações mais pertinentes obtidas durante as entrevistas tendo como base o questionamento chave: “o que mudou na argumentação publicitária a partir da era digital?”

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”.

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*”.

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”.

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”.

ANÁLISE GERAL DAS ENTREVISTAS E NOVAS CARACTERÍSTICAS

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 esta transcrição parcial das entrevistas, nos munimos de informações objetivas 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 e justapostas em um quadro comparativo de características novas de cada abordagem. Com isso, assim como o quadro comparativo das características tradicionais das abordagens da redação publicitária, geramos o quadro de “características novas” a partir de um apanhado geral das contribuições dos entrevistados ao passo que elencamos como características novas somente aqueles elementos que se enquadram em ambas as posturas de trabalho, seja esta a do redator publicitário quanto a postura do copywriter, 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 duas abordagens.

Quadro comparativo das novas características de cada abordagem

Característica	Abordagem apolínea (<i>Hard sell</i>)	Abordagem dionisíaca (<i>Soft sell</i>)
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

Quadro 2: Características novas da argumentação de vendas

Fonte: Elaborado pelo autor

ENQUADRAMENTO DAS INFORMAÇÕES GERADAS E PERCEPÇÕES FINAIS

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.

Contudo, para fins didáticos, esclarecemos que, ainda que as posturas adotadas apresentem divergências quanto aos seus processos e práticas, podemos apontar que estas, em essência, se tratam de duas abordagens de uma mesma prática profissional, 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.

Logo, a considerar os quadros gerados de “características tradicionais” e “características novas” do texto publicitário, apontamos que uma das contribuições mais pertinentes geradas a partir da reflexão acerca 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, bem como as práticas da abordagem dionisíaca enquadram-se na postura do redator criativo.

Ainda assim, existem muitos fatores que influenciaram os desdobramentos através dos quais a redação publicitária teve de 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, tendo estas melhores práticas em sua linha de frente os ditos profissionais criativos, que acreditam na força de uma mensagem construída não para vender, de imediato, mas sim,

agregar 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 analítica 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.

Com isso, enquanto a propaganda massiva ganha espaço nas rádios, tvs e jornais ao longo da história da atividade, conseqüentemente, a abordagem de ordem dionisíaca se destaca como regra geral 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 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. Assim, a julgar que neste modelo horizontal do processo de comunicação o público é participante, podemos compreender os motivos pelos quais a redação publicitária de ordem apolínea tenha se apoiado e encontrado espaço nos dias atuais, justamente, no poder da informação de fácil acesso possibilitado pelas dinâmicas provenientes do ambiente digital.

REFERÊNCIAS

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.

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

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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

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.