

REDAÇÃO PUBLICITÁRIA E O COMERCIAL “HITLER” DA FOLHA DE S. PAULO



Revista
Desafios

Artigo Original
Original Article
Artículo Original

Advertising and the Commercial "Hitler" of Folha De S. Paulo

Redacción Publicitaria y el Comercial "Hitler" de Folha De S. Paulo

Johnathan Borges Mendonça¹, Vladimir Alencastro Feitosa*²

¹ Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, CEULP/ULBRA, Palmas, Brasil.

² Doutorando em Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior (UBI), Covilhã, Portugal.

*Correspondência: Superintendência de Comunicação, Universidade Federal do Tocantins, Av. NS 15, 109 Norte, Palmas, Tocantins, Brasil. CEP:77.010-090. e-mail vladimir.af@gmail.com

Artigo recebido em 20/09/2108 aprovado em 26/09/2018 publicado em 30/09/2018.

RESUMO

A redação publicitária no processo criativo da propaganda é parte fundamental para o sucesso da comunicação em relação ao público alvo que se deseja atingir. Fazer com que o texto publicitário seja percebido por um longo espaço de tempo exige uma combinação de técnica, experiência e criatividade. O comercial “Hitler”, criado em 1987 para o cliente Folha de S. Paulo, pela agência de publicidade W/GGK, chegou a milhares de telespectadores através da TV aberta com uma mensagem de impacto, sendo lembrado por muitos até os dias de hoje. Essa é uma das consequências da propaganda: marcar época e ser forte expressão cultural na sociedade em que está inserida.

Palavras-chave: Texto, Redação Publicitária, Comercial Hitler.

ABSTRACT

The copywriting in the creative process of advertising is essential for successful communication to the target audience you want to reach some. Does the advertising text is perceived for a long period of time requires a combination of technical, experience and creativity. The commercial "Hitler", created in 1987 for the Folha de S. Paulo customer, the advertising w / GGK agency, reached thousands of viewers through the open with a message impact TV, being remembered by many to this day. This is a consequence of the advertisement: scoring season and be strong cultural expression in the society in which it operates.

Keywords: Text, Wording Advertising, Hitler Commercial.

RESUMEN

La redacción publicitaria en el proceso creativo de la propaganda es parte fundamental para el éxito de la comunicación en relación al público objetivo que se desea alcanzar. Hacer que el texto publicitario sea percibido por un largo espacio de tiempo exige una combinación de técnica, experiencia y creatividad. El comercial "Hitler", creado en 1987 para el cliente Folha de S. Paulo, por la agencia de publicidad W / GGK, llegó a miles de telespectadores a través de la televisión abierta con un mensaje de impacto, siendo recordado por muchos hasta los días de hoy . Esta es una de las consecuencias de la propaganda: marcar época y ser fuerte expresión cultural en la sociedad en que está inserta.

Palabras clave: Texto, Redacción Publicitaria, Comercial Hitler.

INTRODUÇÃO

Não é possível tratar de redação publicitária sem antes ter uma breve verificação do que o embasa patriarquicamente: o texto puro. Ele difere-se do texto publicitário por cada um possuir finalidades e peculiaridades distintas.

Oliveira (1994) nos afirma que as informações de um texto formam um produto único, para isso, ele deve ser um elemento verbal planejado para que possa ser concordante em si mesmo. Assim, produzir um texto é entrelaçar suas várias partes a fim de obter um todo encadeado, logicamente o que resulta numa rede de relações que garantem sua unidade e coesão. Ele pode ser uma simples palavra ou um longo conjunto de frases. Sua extensão é indiferente, o que importa é seu significado em relação à situação que ele explicita. Na organização do texto escrito, é preciso considerar os elementos internos e externos que norteiam sua elaboração, bem como promover ao interlocutor uma contextualização clara para que a mensagem seja transmitida com perfeição. Em relação ao conteúdo duas características são muito importantes segundo Oliveira (1994): coerência e clareza. As idéias devem ligar-se ao tema proposto para que não se fuja do foco principal e é imprescindível evitar construções ambíguas ou mal-estruturadas, isso dificulta o entendimento do texto.

Por sua natureza e intencionalidade de sedução pela palavra, de induzir a uma ação, geralmente de compra, ou de posicionar uma idéia conceitual, a redação publicitária tem suas particularidades que a diferenciam do texto comum. Todo texto aplicado em uma peça publicitária, explicitamente como em um anúncio de revista em que de fato o consumidor decodifica as palavras e capta a mensagem, ou implicitamente como em um

spot (comercial de rádio) em que apenas ouve-se a mensagem e o texto esteve presente “apenas” na elaboração do roteiro, é caracterizado como redação publicitária. Ela é uma ferramenta que, quando bem aplicada e pensada de maneira inteligente e objetiva, promove alto poder de sedução e interação com o público alvo que se deseja atingir.

[...] A palavra deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Seu poder não é o de vender tal ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo (CARVALHO, 1996, p. 18).

Na atividade publicitária, o conceito usual da palavra ganha nova roupagem. A mensagem textual passa a ser imperativa, promocional ou institucional, a depender da intencionalidade emocional que se queira causar no consumidor que vai receber aquela mensagem. O ponto chave da redação publicitária é entender a quem se destina a narrativa a ser criada e, conhecendo o produto ou idéia a ser anunciada, verificar qual a melhor maneira de aplicar o texto na peça publicitária. “A criação precisa atender a essas demandas, caso contrário corre o risco de construir uma mensagem que não será decodificada pelo público-alvo” (HOFF e GABRIELLI, 2004, p. 99).

O texto publicitário teve por inspiração fontes diversas ao longo dos anos. Figuras da literatura como Olavo Bilac, Monteiro Lobato e Basílio Viana faziam redações de anúncios, em suas respectivas épocas ainda chamados de “reclames”, para complementar a renda. Especialmente após a década de 1950, quando os meios massivos de comunicação começam a se popularizar, a publicidade passa a exercer forte influência na comunicação e sua existência como fenômeno social pode ser notada em vários setores da vida social.

Sobre essa imersão na vida social Carvalho mostra que:

[...] a publicidade induz a uma visão dinâmica do social, privilegiando implicitamente as idéias mais atuais, os fatos em emergência, as inovações tecnológicas, as correntes de última hora (CARVALHO, 1996, p. 106).

Nesse cenário, o texto publicitário ganhava notoriedade, à medida em que a relação entre oferta de produtos e parcela consumidora da população aumentava de proporção. Quanto mais se tinha o que vender saindo das indústrias, mais se tinha necessidade de anúncios para escoar esses produtos. E a redação publicitária era o ponto-chave neste processo.

Trabalhar com redação publicitária é uma tarefa minuciosa. É como montar um artesanato de palavras. Uma expressão que tenha duplicidade de sentido não-intencional, uma palavra com a qual o público não tenha intimidade plena, um texto demasiadamente longo sem necessidade pode pôr o processo comunicacional a se perder. Antes de ir para o computador ou para a mesa de trabalho rascunhar a produção, é necessário organizar as idéias, pensar cautelosamente na maneira mais eficaz de transmitir a intenção daquela mensagem.

O texto escrito necessita de planejamento. Escrever pressupõe cuidados com a organização textual, [...] Quando escrevemos, registramos algo e, para que o leitor decodifique a mensagem, é preciso situá-lo (HOFF e GABRIELLI, 2004, p. 89).

Uma das maiores qualidades de quem trabalha com redação publicitária deve ser a riqueza de seu vocabulário. Quanto maior for o conhecimento do profissional no campo lexical, mais facilmente e com mais qualidade ele conseguirá transmitir

diversos tipos de mensagem aos mais variados públicos. Acresça a esta somatória seu conhecimento geral, suas vivências, sua história, sua curiosidade sobre tudo que o cerca, sua bagagem cultural e, com o direcionamento certo, a mensagem publicitária será rica em elementos persuasivos que eclodirão em sua mente.

Mantenha-se sempre preparado, pela leitura de tudo que esteja ao seu alcance em prosa e verso (se não estiver ao seu alcance, vá buscar); pela audição de todos, ou quase todos gêneros musicais; pela frequência em assistir a bons filmes do passado e do presente, pela assiduidade ao teatro, aos campos esportivos, do futebol ao golf, etc, etc. Procure desenvolver sua capacidade de abstração, de observação das pessoas, dos hábitos e costumes das sociedades, da natureza, das ruas... Em suma, o único comportamento recomendável ao redator publicitário é o da obsessão pela informação (MARTINS, 2003, p. 29).

A narrativa do texto publicitário procura a empatia, intelectual e emocional do target (público-alvo) para direcioná-lo ao objetivo de compra – do produto ou serviço – esse direcionamento acontece a partir de um bom título, um slogan convincente, um roteiro atrativo.

Assim como o seu parente próximo chamado texto jornalístico, o texto publicitário passeia frequentemente pelos ares literários. Fantasia, narrativas, histórias em mundos distantes, imaginários, que às vezes fazem o leitor achar que está muito próximo de uma realidade que na verdade está a anos luz de si. Mas como são trabalhados estes recursos para se obter tais resultados? Segundo Carrascoza (1999), a escolha lexical, figuras de linguagem, funções conativas, estéticas ou poéticas são só alguns dos caminhos que se pode seguir no momento de elaborar títulos, slogans, roteiros e textos de apoio. O texto publicitário informa, convence e seduz. "A construção de uma mensagem

persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras..." (Carrascoza, 1999, p. 33). É a competência ou não de quem o redige que vai caracterizar sua perpetuação ou seu esquecimento por parte do público receptor da mensagem. No Brasil, essa capacidade dos redatores de produzir textos publicitários com qualidade reconhecida ao redor do mundo foi se consolidando à medida em que a atividade evoluiu de acordo com a necessidade dos anunciantes. Os textos que antes eram arcaicos e totalmente diretos, ganharam elementos que os tornariam cada vez mais convincentes e indutores ao ato de compra.

REDAÇÃO PUBLICITÁRIA BRASILEIRA: UM HISTÓRICO RECENTE

Os primeiros registros de textos com cunho publicitário no Brasil datam do final do século XIX. Martins (1997) pontua que os principais temas destas redações eram:

Venda de casas, captura e comércio de escravos, divulgação de hotéis, confecções, fotografias, chapelarias, medicamentos, eram os assuntos mais comuns dos reclames, alguns já com textos e desenhos em litogravuras encomendados a escritores e artistas renomados (MARTINS, 1997, p. 24).

Neste tempo, era comum deparar-se com pequenos cartazes feitos à mão, que tinham por intuito a informação geral de assuntos inerentes à população, com texto do tipo: "Retratos coloridos – Fotográficos, premiados nos EUA, onde os retratos são tomados por sistema inteiramente novo e desconhecido até hoje, acha-se agora aberto, à rua do Ouvidor n° 56" (MARTINS, 1997, p.25).

Julgando puramente a parte técnica, o texto cumpre bem seu papel publicitário, ainda que, talvez

quem o concebeu não o tenha feito tão de caso pensado assim. Ele apresenta o produto - Retratos coloridos – de maneira clara e objetiva, respeitando o tempo do leitor e com um bom ritmo. Em seguida, usa de adjetivos que falam maravilhas do produto como elemento de persuasão, estrutura não-rara de ser encontrada mesmo em comerciais atuais. Por fim uma assinatura simples, que fecha o anúncio respondendo ao questionamento básico: onde encontrar o produto? Temos então um anúncio com um texto publicitário simples, de fácil entendimento e que cumpre seu papel de informar, chamar a atenção e buscar a venda. Não mudou muita coisa até os dias de hoje. O que mudou foi a forma de como essa mensagem chega ao seu interlocutor.

A partir da década de 60 a redação de anúncios publicitários ganha uma nova forma. A tomada crescente dos meios de comunicação de massa trouxe consigo um natural aumento na demanda de peças publicitárias. As empresas que por sua vez conseguiam agora produzir em larga escala, procuravam, por meio da propaganda, convencer e entregar seus produtos aos consumidores, "a publicidade brasileira viu-se obrigada a aperfeiçoar seus mecanismos de sedução, incorporando igualmente em seu discurso algo mais" (CARRASCOZA, 1999, p. 19).

Influenciada por escritores como Monteiro Lobato – sim ele escreveu anúncios para Biotônico Fontoura - e Bastos Tigre (autor do título 'Se é Bayer, é bom') a nova redação publicitária brasileira surgia, focada em persuadir ao máximo a sociedade a consumir cada vez mais produtos básicos e também supérfluos. Isso gerava lucro aos empresários, aumentava a produção e começava a formatar o papel da publicidade de agente modificador da economia no meio em que está inserida.

“A propaganda mesma foi uma das molas propulsoras da progressão ascendente dessa característica socioeconômica, em que o consumo passou a ditar as regras da produção” (MARTINS, 1997, p. 34).

A propaganda é algo onipresente na vida do homem pós-revolução industrial. Sua abrangência potencializada pelos meios de comunicação de massa permite um alcance em todos os campos sociais, influencia comportamentos e, eventualmente, entra para a cultura popular. Já se passaram 30 anos, mas ainda escuta-se por aí “Bonita camisa, Fernandinho”, comercial das camisas US Top veiculado em 1984. E o garoto Bombril que há tempos é íntimo da dona de casa brasileira? Comerciais que se diferenciam em conceitos de estratégia, pertinência do assunto e poder de sedução e reflexão, geram discussões em diversas camadas sociais e se o discurso criativo for realmente inovador, fixam-se durante anos na mente do seu receptor. A propaganda caminha de mãos dadas com a própria vivência da sociedade moderna, sendo pilar de revoluções, mudanças de comportamento e consumismo, que é de fato sua finalidade maternal: despertar desejo de compra de produtos e posicionar conceitos e idéias.

Quando na concepção de um anúncio que seja composto de imagem e texto, duas características técnicas serão decisivas para o êxito da mensagem a ser transmitida: a redação publicitária e a direção de arte (apelo visual, elementos gráficos e não-textuais). Ambas caminham em conjunto, se complementam para tornar a mensagem o mais atrativa possível, de modo a prender a atenção do interlocutor e atingir o objetivo proposto da peça publicitária.

A década de 80 é considerada como um período marcante em diversos segmentos que se chocam com a vida do brasileiro de maneira geral. Desde a política aos esportes, da música ao

surgimento dos primeiros computadores pessoais foram anos que possuem em sua história fatos que se prolongariam na memória da nação por muito tempo. A propaganda está presente nessas lembranças. Muitos anúncios desse período são nostálgicos para quem tinha acesso aos meios de comunicação de massa. Sobre a capacidade profissional dos publicitários nessa época, Jorge Martins (1997, p. 31) credita essa evolução ao que ele chama de 3ª fase da publicidade brasileira, iniciada em 1970, onde os profissionais de criação:

São pessoas contratadas e vinculadas às agências as quais dedicam seu tempo. São profissionais já preparados em estágios, ou em escolas de comunicação, ou até mesmo autodidatas, que com sua técnica e arte confeccionam anúncios destinados aos veículos para exercerem ação psicológica sobre o público alvo (MARTINS, 1997, p. 31).

E foi no decorrer desta 3ª fase que foi concebido o objeto de estudo deste artigo: o comercial “Hitler” da Folha de S. Paulo.

137

MATERIAIS E MÉTODOS

O início de uma pesquisa pede compreensão quanto aos procedimentos cabíveis em relação ao ato de se fazer pesquisa. Em um primeiro momento é necessário definir o método a ser adotado, fato que exige levantamento de instrumentos e técnicas capazes de ajudar no esclarecimento do tema. Santaella (2001, p.186) explica que “o método dá suporte a uma pesquisa e conscientiza o pesquisador do tipo de pesquisa que está realizando: é a natureza da pesquisa que define os métodos”. O valor da metodologia é que ela norteia a direção que se deseja seguir junto à pesquisa, mantendo o foco do

pesquisador quanto a procedimentos e normativas diante do objeto a ser estudado.

Tendo em vista o objetivo de se chegar a uma resposta ao problema explicitado, utilizamos o método descritivo, que tem por atividade fim descrever um objeto de estudo, mostrar seus detalhes mais intrínsecos para atingir máxima imersão no assunto. Ele é comumente utilizado em trabalhos de campo, ou “através da observação sistemática ou por meio da construção de panoramas sobre um certo assunto (SANTAELLA, 2001, p. 147).

Estando o método embasado e delineado com a proposta das descobertas que se objetivaram com a pesquisa, delimitamos a abordagem mais pertinente ao desenvolvimento do presente estudo. Encontramos em Santaella (2001, p. 143) que as pesquisas quantitativas “usam do recurso da estatística”, conceito que difere da pesquisa qualitativa: “enquanto o objeto deixa de ser tornado como um dado inerte e neutro, o sujeito é considerado como parte integrante do processo de conhecimento, atribuindo significado àquilo que pesquisa.” Para este projeto, utilizamos da abordagem qualitativa, pois a partir do seu conceito de ressaltar as significações que estão contidas nos atos e práticas, foi a mais adequada para o teor da pesquisa proposta.

No processo de apuração de informações sobre o assunto estudado utilizamos a revisão bibliográfica como instrumento de coleta de dados e escolhemos a Teoria da Persuasão para fundamentar nossa discussão. Essa se refere, [...] a todos os mass media sob o ponto de vista de sua capacidade de influenciar o público, com atenção, entretanto, à capacidade diferenciada de cada mass média para exercer influências distintas” (SANTAELLA, 2001). Com base nessa afirmação, acreditamos se tratar da mais adequada teoria para fundamentar nossa discussão, uma vez que o principal meio que

reproduziu o comercial “Hitler” foi a TV aberta, um dos principais meios de comunicação de massa. A Teoria da Persuasão permitiu uma leitura pontual das estratégias que foram utilizadas no tocante ao fato de o receptor da mensagem se deixar seduzir pelo discurso transmitido.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Criado em 1987 para o cliente Folha de S. Paulo, pela agência de publicidade W/GGK (que futuramente viria a se tornar a W/Brasil e atualmente chama-se W/McCann), do publicitário Washington Olivetto, o comercial Hitler traz uma narrativa textual que contém elementos atrativos a estudos sobre como a redação publicitária utilizada soube explorar elementos de sedução, raciocínio com as palavras e o posicionamento do assunto frente ao público alvo da mensagem: os leitores de jornal impresso.

Na época em que o comercial foi veiculado em TV aberta, havia uma acirrada disputa entre os jornais “Folha de S. Paulo” e “O Estado de S. Paulo” por público leitor. Ambos tentavam se posicionar como veículos que transmitiam verdade imparcial e credibilidade acima de tudo. O comercial “Hitler” foi, nessa disputa, um marco a favor da Folha de S. Paulo.

Como um redator que, valendo-se do infinito universo das palavras, cativa o receptor da mensagem fazendo-o refletir sobre seu texto, que com criatividade e feeling – termo usado no meio publicitário para descrever a sensibilidade do profissional diante de um tema específico - consegue fazer de um comercial um marco comunicacional? Produzir este estudo permitiu conhecer melhor as potencialidades da redação na condição de ferramenta primordial de persuasão dentro do universo da publicidade. Optou-se pela análise

específica do comercial “Hitler” por sua relevância no meio publicitário, pela abordagem que explora um personagem histórico permeado de extremos e por este ter ganhado diversos prêmios a nível mundial, inclusive o Leão de Ouro de Cannes - maior premiação da propaganda mundial - em 1988.

No início do comercial, há apenas pontos pretos num fundo branco. A ausência de cores vivas e de música, de certa forma consegue deixar inquieto o telespectador, acostumado a padrões diferentes de comercial, com trilha sonora animada ou um personagem cômico. Não fica clara de início a contextualização dos elementos. Uma locução grave, bem interpretada, passa a pontuar vários feitos honrados a um provável chefe de estado, que o texto chama de “este homem”. Em sincronia, a imagem através de um recurso de vídeo que aproxima ou distancia o plano das imagens conhecido como “zoom out” ou “maxi zoom to out” (a cena começa em super zoom e revela aos poucos a imagem final), vai se abrindo, gerando expectativa para um desfecho ainda incerto. Para maior clareza dos feitos do personagem ainda oculto no comercial, segue a sequência das frases que ocupam dois terços do comercial de 60 segundos e descrevem suas proezas:

Este homem pegou uma nação destruída, recuperou sua economia e devolveu o orgulho ao seu povo.

Em seus quatro primeiros anos de governo, o número de desempregados caiu de 6 milhões para 900 mil pessoas.

Este homem fez o produto interno bruto crescer 102% e a renda per capita dobrar.

Aumentou os lucros das empresas de 175 milhões para 5 bilhões de marcos e reduziu a hiperinflação a no máximo 25% ao ano.

Este homem adorava música e pintura e quando jovem imaginava seguir a carreira artística.

Por não haver referências claras no início – de que homem esse comercial fala? Que nação foi agraciada com um líder assim? – A ansiedade do telespectador só aumenta ao acompanhar um comercial que de início não diz, nem deixa explícita muita coisa. Mas o enigma se resolve nos últimos vinte segundos do comercial, o zoom out acelera e o ponto negro inicial se abre em vários outros pontos. Um rosto é revelado: o do ditador nazista Adolf Hitler. Essa sequência pode ser explicada por Hoff E Gabrielli (2004, p. 92-93):

[...] A estruturação do texto na mensagem publicitária caracteriza-se pela presença de frases curtas, com emprego da ordem direta: sujeito, ação e complemento. As inversões de termos são raras, pois podem gerar ruídos no processo de leitura.

Após tal revelação, eis que as assinaturas finais, com perfil de “moral da história” nos fazem perceber que todo o conceito que ali foi imposto no início foi proposital para o desfecho e a analogia que viria a promover e posicionar o jornal Folha de S. Paulo como o de maior credibilidade frente à concorrência:

É possível contar um monte de mentiras, dizendo só a verdade.

Por isso é preciso tomar muito cuidado com a informação e o jornal que você recebe.

E a última frase dita pelo narrador, que acompanha o logo do jornal em letras brancas num fundo preto e fecha o comercial:

Folha de S. Paulo: o jornal que mais se compra. E o que nunca se vende.

Uma narrativa com as realizações de um homem e uma estratégia baseada em suspense que omite de início o nome do personagem em questão, substituindo-o pela expressão “este homem”. Ao utilizar “este” imagina-se que a revelação visual será imediata, o que não acontece para tristeza do espectador e a narrativa prossegue no mesmo tom de suspense, mostrando os feitos de um homem que, já se sabe, trata-se de algum chefe de Estado ao passo que “pegou uma nação destruída” e imagina-se, pela sua gestão, “devolveu o orgulho ao seu povo”. Essas frases impactantes ambientam o interlocutor e vão ganhando força em seu imaginário à medida que o discurso é discorrido, como nos mostra Carvalho (1996, p. 18): "A escolha do caminho estético-literário para a linguagem não é casual nem vã. Arte e persuasão possuem finalidades diversas, mas às vezes seguem a mesma estrada."

Ainda colocando o personagem oculto como herói, continua exaltando-o, numa sequência de feitos dignos de aplausos. Talvez para torná-lo mais humano e quem sabe tirar um pouco o foco figurativo do super-herói, é dito que o homem adorava música e pintura e quando jovem sonhou ser artista. Para Aristóteles, as idéias podiam ser associadas por semelhança, contraste e contigüidade. Assim, a narrativa expressada pelo locutor é contraditória em relação ao estigma que carrega a imagem de Hitler. Ou seja, o texto publicitário descreve uma figura cheia de méritos através de fatos que são comprovados como verdade, enquanto correlativamente o discurso visual traz a imagem de Adolf Hitler, talvez uma das figuras humanas mais abomináveis da história.

CONCLUSÕES

A criatividade em utilizar uma contradição entre narrativa textual e visual valendo-se de feitos heróicos e relevantes para toda uma nação e em seguida revelar o sujeito-objeto da mesma narrativa como sendo uma figura odiada em um ponto de virada surpreendente em um comercial, chocou o público à época, fazendo com que o comercial seja lembrado até os dias de hoje. Se escrever textos publicitários é um artesanato de palavras, o que se vê no comercial “Hitler” nada mais é que uma feliz associação de fatos históricos narrados com veracidade, que destoam do desfecho final, para potencializar uma mensagem-âncora de tudo que se viu e ouviu.

A boa escrita confere longevidade ao texto. Associada à esta idéia, é necessário que o texto tenha uma mensagem final homogênea: a redação publicitária têm por missão conceber textos que informem, persuadam e sejam de fácil entendimento e associação. Fazer isso de forma excepcional exige cuidado e planejamento. A organização textual faz-se primordial, visto que normalmente o redator não acompanha o texto nos primeiros rabiscos. Planejar nestes casos é selecionar os aspectos fundamentais da mensagem privilegiando o entendimento por parte do público receptor.

O leitor que interpretou a mensagem do comercial “Hitler” ainda em 1987 pode não ter o mesmo perfil social do que tem acesso a ela atualmente devido à distância temporal, mas ambos conseguem interpretar a mensagem que se passa, considerando que o holocausto nazista ainda não teve suas cicatrizes apagadas da história humana recente. Se escrever é deixar marcas, assim como faziam os homens das cavernas com suas grafias rupestres em paredes de pedra, o redator publicitário que tem a felicidade de escrever algo que perpasse décadas pode dizer que teve sua missão cumprida.

Todos os autores declararam não haver qualquer potencial conflito de interesses referente a este artigo.

REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: FUTURA, 1999.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: EDITORA ÁTICA S.A, 1996.

GABRIELLI, Lourdes; HOFF, Tânia. **Redação Publicitária para cursos de comunicação, publicidade e propaganda**. 9 Reimpressão. São Paulo: Elsevier Editora, 2004.

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

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. São Paulo: ATLAS, 1997

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária: a prática na prática**. 1. ed. São Paulo: ATLAS, 2003.

OLIVEIRA, Ana Tereza Pinto de. **Manual Compacto de Redação e Estilo**. São Paulo: 1994.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e Pesquisa Projetos para Mestrado e Doutorado**. 1. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2001.