



“Tem gente achando que você é analfabeto”: recepção de anúncio *all-type*

Nilda JACKS¹

Guilherme LIBARDI²

Danillo dos Santos LIMA³

Resumo:

Este texto tem como objetivo analisar a recepção de um anúncio *all-type* veiculado em 2001. O *corpus* de análise é formado por 388 *e-mails* que foram enviados à agência *W/Brasil* por leitores impactados pelo anúncio. Os dados foram sistematizados e descritos com o apoio do *software NVivo*. Os resultados demonstram grande entusiasmo com o anúncio, que valorizou a capacidade de leitura dos leitores. Tamaña aprovação sugere uma demanda por anúncios que desafiem uma recepção mais crítica, com textos inteligentes e conectados à linguagem do consumidor. Assim, pondera-se sobre a prática publicitária e registra-se historicamente os primórdios da interação digital entre anunciantes e públicos.

Palavras-chave: recepção; publicidade; criação.

“There are people thinking that you are illiterate”: all-type advertising reception

Abstract:

This text has as its goal to analyze the reception of an ad provided in 2001. The corpus of analysis is formed by 388 e-mails that were sent to the agency *W/Brasil* by readers impacted by the ad. The data were systematized and described with the support of *Nvivo*. The results show great enthusiasm with the ad, that valued the reader's reading capacity. Such approval suggests a demand for ads that challenge a more critical reception, with intelligent texts and connected to the consumer's language. This way, some considerations were made about the advertising practice and registered historically the beginning of the digital interaction between advertisers and publics.

Keywords: reception; advertising; creation.

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). *E-mail:* jacks@ufrgs.br

² Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Pesquisador de Pós-Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). *E-mail:* glibardi@gmail.com

³ Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Bolsista de Iniciação Científica PIBIC/CNPq-UFRGS. *E-mail:* danillo.lima1@gmail.com





“Hay personas pensando que tu eres analfabeto”: recepción de anuncio all-type

Resumen:

Ese texto tiene como objetivo analizar la recepción de un anuncio *all-type* vehiculado en 2001. El corpus de análisis es formado por 388 correos que fueron enviados a la agencia *W/Brasil* por lectores impactados por el anuncio. Los datos fueron sistematizados y descritos con el soporte del software *NVivo*. Los resultados demuestran gran entusiasmo con el anuncio, que valoró la capacidad de lectura de los lectores. Tamaña aprobación sugiere una demanda por anuncios que desafíen una recepción más crítica, con textos inteligentes y conectados a la language del consumidor. Así, se pondera sobre la práctica publicitaria y se registra históricamente los primordios de la interacción digital entre los anunciantes y públicos.

Palabras clave: recepción; publicidade; creación.

Introdução

O título deste artigo toma emprestado o do anúncio criado pela agência *W/Brasil*, fundada em 1986, cuja fusão com a *McCann*, em 2010, resultou na denominação *WMcCANN*. O anúncio de página inteira foi veiculado em 13 de agosto de 2001, a convite do jornal *Valor Econômico*, e em *Meio & Mensagem* no dia 20 do mesmo mês. Ele tinha como característica o formato *all-type*, como pode ser visualizado a seguir, ou seja, sem ilustração, acrescentado do fato de ter um longo texto, na contramão da tendência cada vez maior de mensagens curtas. O argumento principal, assim como o título, era uma provocação para o leitor realizar a leitura de um texto extenso, prática considerada como improvável no meio publicitário.



Figura 1 - Anúncio veiculado originalmente no jornal *Valor Econômico*

**Tem gente achando que você é analfabeto,
e você nem desconfia.**

Semana passada, eu recebi um convite para fazer um anúncio para você. Na verdade, nós: eu (meu nome é Rey) e o diretor de arte Javier Talavera, também da W'Brasil. Ai, colocamos os pés em cima da mesa, pois é assim que se faz nas agências de propaganda quando é preciso pensar num assunto muito importante. O tema era livre, poderíamos anunciar qualquer coisa que quiséssemos, já que o espaço tinha sido cedido pelo jornal Valor Econômico para estimular a criatividade no mercado publicitário.

Nós nem tínhamos começado o trabalho, e uma coisa já parecia resolvida: bastavam um título intrigante, um visual interessante, duas linhas de texto, e o anúncio estaria pronto. Pois é exatamente isso que algumas pessoas imaginam que você espera de um anúncio. E essas pessoas são as mesmas que têm falado algumas coisas bem desagradáveis sobre você nas salas de reunião. Eu tenho escutado que você não gosta muito de ler, que tem preguiça com textos longos, que jamais perderia seu tempo lendo propaganda.

Por incrível que pareça, quem tem falado isso é gente bem-intencionada, são gerentes de marketing, donos de empresas, pessoas que garantem que conhecem você como ninguém, que fizeram pesquisas, falaram com seus amigos, conhecem sua mulher, seus hábitos em detalhes. São profissionais sérios, gente que decide propaganda, o que você vai ver num anúncio, o que vai ler e também o que não vai ler. Eu confesso que, nessas ocasiões, tenho discutido muito, insistido em dizer que, além de ler jornal todos os dias, você também gosta de ler notícias do produto que vai comprar.

Embora eu não tenha instituto de pesquisa, não conheça você pessoalmente, não saiba sua idade, nem mesmo se você é homem ou mulher, de uma coisa eu tenho certeza: você é uma pessoa sensível, interessante e, principalmente, alfabetizada. Tenho garantido aos clientes que você aprecia o humor, gosta e precisa de informação, adora ler e é justamente por isso que assina ou compra jornal. Tenho lutado para que os anúncios não saiam das salas de reunião frias, burocráticas, chatas, sem graça nem emoção. Agora, confesso que várias vezes tenho sido derrotado nessas discussões, levando como lição de casa a tarifa de diminuir o texto para 2 ou 3 linhas e aumentar o logotipo do cliente em 4 ou 5 vezes.

Por isso, o Javier e eu decidimos não fazer um anúncio nesta página vendendo alguma coisa, mas resolvemos aproveitar este espaço para contar tudo isto para você, para mostrar o que andam falando e pensando de você. E não existe espaço melhor para isso do que as páginas de um jornal. Por isso, se você leu este anúncio até aqui, para nós é uma grande vitória. Temos certeza que, se estivéssemos falando de um produto interessante para uma pessoa interessada como você, ele teria sido lido mesmo que o texto fosse tão longo como este. Por isso, obrigado por você ter confirmado que nós estávamos certos. E, se você quiser aproveitar a oportunidade para reforçar seu ponto de vista, mande um e-mail para a gente, pois, na próxima vez que um cliente falar que você não lê, nós vamos mostrar para ele o seu depoimento. Vamos provar que tem gente inteligente lendo anúncios, sim, senhores gente que gosta de ouvir uma boa argumentação, gente que adora dar risada diante de um anúncio divertido, gente que quer se emocionar, gente que, antes de ser Classe B1, do sexo masculino, com rendimento de 10 salários e idade entre 25 e 55 anos, é gente. Gente que não quer ser tratada como analfabeta nem desligada só porque o mundo está cada vez mais rápido, mais visual e mais instantâneo. Mande seu e-mail. Talvez assim nós tenhamos anúncios melhores e consumidores mais bem informados. Como você, por exemplo.

rey@wbrasil.com.br talavera@wbrasil.com.br

ESTA MÍDIA É UMA PRODUÇÃO DO JORNAL VALOR ECONÔMICO DO GRUPO DE COMUNICAÇÃO SÃO PAULO. CRIAÇÃO DE PESSOAS E IDEIAS TRABALHANDO.

Fonte: Digitalizado a partir da reprodução do anúncio na revista *Meio & Mensagem* (FUKUSHIMA, 2001).

O objetivo dos autores ao criarem esse meta-anúncio era estabelecer uma relação entre o perfil do receptor que lê jornal com as características que podem ser exploradas na criação de um anúncio para ser veiculado nesse meio. Para tal, eles exploraram parte do processo criativo do publicitário, citando termos próprios das pesquisas de mercado, como a identificação do público por classe, gênero e faixa etária. Segundo Lindenberg e Talavera (2001), a ideia era revelar o que os publicitários pensam do leitor nos bastidores. Como propósito final, se os leitores contrapusessem a premissa dada pelos profissionais da publicidade, o anúncio teria êxito. Isso é demonstrado no texto, com o trecho “Se você leu este anúncio até aqui, para nós é uma grande vitória” (LINDENBERG; TALAVERA, 2001, s/p).

De nossa parte, os objetivos são de diferentes escalas. O primeiro deles é explorar dados espontâneos formulados por receptores, no caso por leitores de jornal em contato com um anúncio de tipo institucional⁴, prática que interessa à área dos estudos de recepção, em especial no âmbito da publicidade. Análise de dados gerados pelos próprios receptores, embora nesse caso provocados pelo emissor, até então podiam ser recolhidos na seção de cartas do leitor, em telefonemas às emissoras de rádio, em correspondência enviadas aos canais de rádio e televisão, entre outros recursos anteriores à era digital. Com a introdução do correio eletrônico, a facilidade e a rapidez do contato cresceram e só aumentaram, com o surgimento das redes sociais.

Na interação contemporânea entre receptores e anunciantes, Laura Wottrich (2019) destaca alguns elementos que caracterizam tal relação, como a possibilidade de os receptores articularem suas opiniões em um espaço único e expandido, a rede social, além da bidirecionalidade da comunicação, ou seja, a interlocução direta e ativa entre emissor e receptor. A autora destaca que “as formas como os receptores empreendem essas modalidades de interatividade dependem das condições ofertadas [...]” (WOTTRICH, 2019, p. 213). Ou seja, o receptor pode interagir na medida em que a plataforma ou anunciante oferecem recursos sociotécnicos para que tais conversações sejam geradas. Se hoje temos diversas possibilidades para isso (botões de curtir, compartilhar e comentar; contato direto via aplicativos de troca de mensagens, etc.), à época do anúncio apresentado, o *e-mail* era o recurso à disposição.

⁴ Anúncio que não divulga um produto ou serviço, tratando da empresa ou imagem da marca.

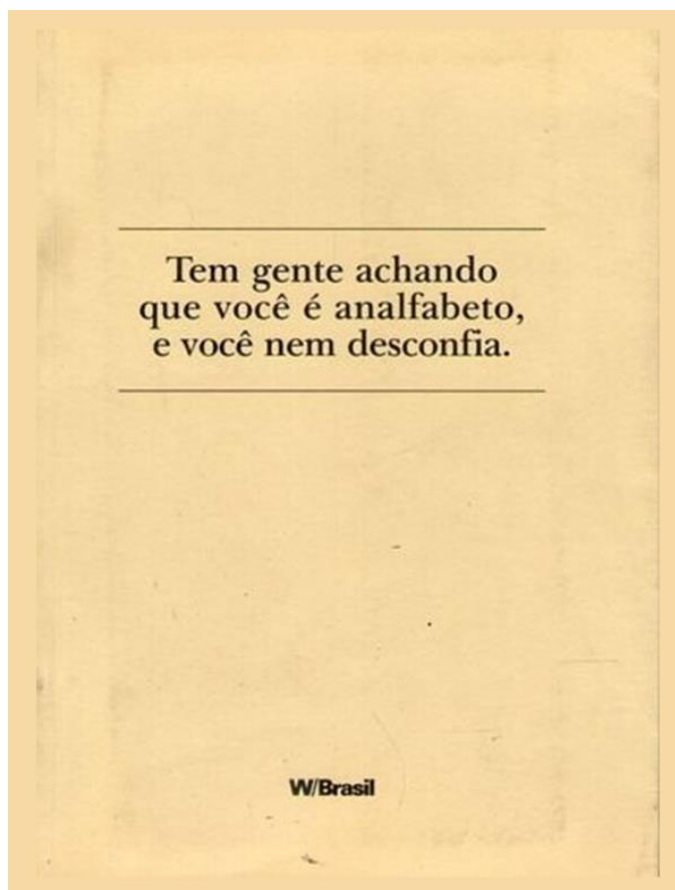
Em *A sociedade enfrenta sua mídia*, José Luiz Braga (2006, p. 135) analisa a seção de cartas de leitores como uma forma de “observar o funcionamento do sistema de resposta ‘sobre a mídia’ e que potencialidades apresenta como elemento em uma interatividade social ampla, diferida e difusa”. Guardando as diferenças dos gêneros midiáticos e da sua relação com seus públicos, trata-se de questão similar e ambas de interesse dos estudos de recepção e consumo midiático.

O segundo objetivo diz respeito ao fazer publicitário, ensejando indicativos para a construção de textos ao explorar a leitura dos receptores, no caso de um anúncio com texto longo e sem ilustração, no qual estavam em questão a linguagem, o conteúdo, o formato e a adequação ao meio onde foi veiculado.

O último objetivo, e conectado com o primeiro, é o registro de uma etapa do início do século XXI, em que o uso dos meios digitais começa a se estabelecer como prática cotidiana. Apesar do tempo transcorrido, apostamos no valor testemunhal de práticas que utilizaram a ferramenta de ponta na época, o correio eletrônico/*e-mail*, para potencializar o contato entre receptores e publicidade, inaugurando a nova esfera interativa. Em *Comunicação ubíqua*, Lucia Santaella (2013) aponta para a importância da função documental de qualquer tentativa nesse sentido, após reconhecer a impossibilidade de produzir dados e análises atualizadas diante da rapidez das mudanças nessa área. Apoiando-nos no argumento documental da autora, é nessa perspectiva que desejamos localizar esse texto, para que uma análise que retoma dados da década passada não surpreenda.

Em relação à análise, foram feitos dois movimentos iniciais: digitalização do texto do anúncio e de todas as mensagens de *e-mail* contidos na publicação produzida pela *W/Brasil*, uma espécie de livreto que, conforme consta no próprio documento, identifica-se como um material publicitário sem fins lucrativos, não podendo ser comercializado, produzido em agosto de 2001, ou seja, poucos dias após a veiculação do anúncio em questão, o que sinaliza a agilidade com que o material foi produzido. A capa do livreto pode ser vista na Figura 2, a seguir.

Figura 2 - Capa da publicação realizada pela W/Brasil



Fonte: Digitalizado a partir do livreto original.

Assim, o *corpus* foi constituído pelo anúncio e por 388 *e-mails*⁵, os quais foram armazenados no *software* de análise qualitativa *Nvivo* para uma pré-análise de conteúdo. No caso dos *e-mails*, ao importarmos o arquivo com todos eles para o programa, foi possível que explorássemos o material por meio de recursos como *nuvens de palavras* e *árvores de significado*. O manejo desses recursos possibilitou a visualização de termos e relações mais evidentes nos *e-mails*. Ela nos ajuda a compreender o desencadeamento do discurso a partir de um termo específico. Ou seja, possibilita-nos visualizar o que vem antes e o que vem depois da palavra elegida. Já a nuvem de palavras nos permite visualizar os termos que mais foram repetidos nos enunciados. Essa identificação se dá tanto pelo tamanho das letras, quanto por

⁵ Embora no texto introdutório do livreto haja uma menção de que “foram *mais de 400 e-mails* de pessoas que não só leram o anúncio, como foram até um computador e escreveram sobre ele” (LINDENBERG; TALAVERA, 2001, p. 3, grifo nosso).

sua centralidade na representação gráfica. Entre esses termos, percebemos a recorrência de palavras como *anúncio*, *propaganda*, *publicidade* e *textos*, conforme será exibido nas figuras ao longo do texto. É importante destacar, conforme já contextualizado por Jacks, Toaldo, Schmitz, Mazer, Miranda, Gonçalves, Noll, Monteiro, Coruja, Costa e Wottrich (2016), que o uso de *softwares* na pesquisa não substitui o trabalho do pesquisador no tratamento dos dados. No nosso caso, após a codificação do *corpus* gerada pelo *NVivo*, eliminamos termos sem valor semântico⁶ para que não ganhassem importância indevida. Também precisamos checar no *corpus* se determinada palavra que se destacou não foi repetida diversas vezes por um só receptor⁷.

Quanto ao anúncio, os passos foram similares: transcrevemos o texto, importamos para o *software* e geramos uma representação gráfica em nuvem de palavra, excluindo termos sem valor semântico. Iniciamos a análise apresentando o que mais se destacou desse material publicitário para, em seguida, examinarmos os *e-mails* enviados por leitores do anúncio para verificarmos sua recepção. Ou seja, partimos da proposição de Klaus Jensen e Erik Rosengren (1990), que sugerem uma leitura comparativa dos discursos dos meios e os discursos dos públicos, para verificar a maneira como os sujeitos assimilam conteúdos e temas particulares.

Análise do anúncio: o leitor imaginado pelos autores

As palavras que obtiveram destaque na nuvem⁸ (Figura 3) gerada a partir do texto do anúncio foram “ler”, “gosta” e “jornal”, seguidos por “espaço” e “interessante”. Ao longo do texto as palavras “ler” e “gosta” aparecem em contextos semelhantes, em geral explicitando a ideia dos autores sobre o comportamento imaginado do leitor. Por sua vez, o termo “jornal” apenas indica o meio que o anúncio foi veiculado e lido. Abaixo, um excerto do texto onde isso é ressaltado: “Eu confesso que, nessas ocasiões, tenho discutido muito, insistido em dizer que, além de **ler jornal** todos os dias, você também **gosta** de ler notícias do produto que vai comprar” (LINDENBERG; TALAVERA, 2001, s/p, grifo nosso).

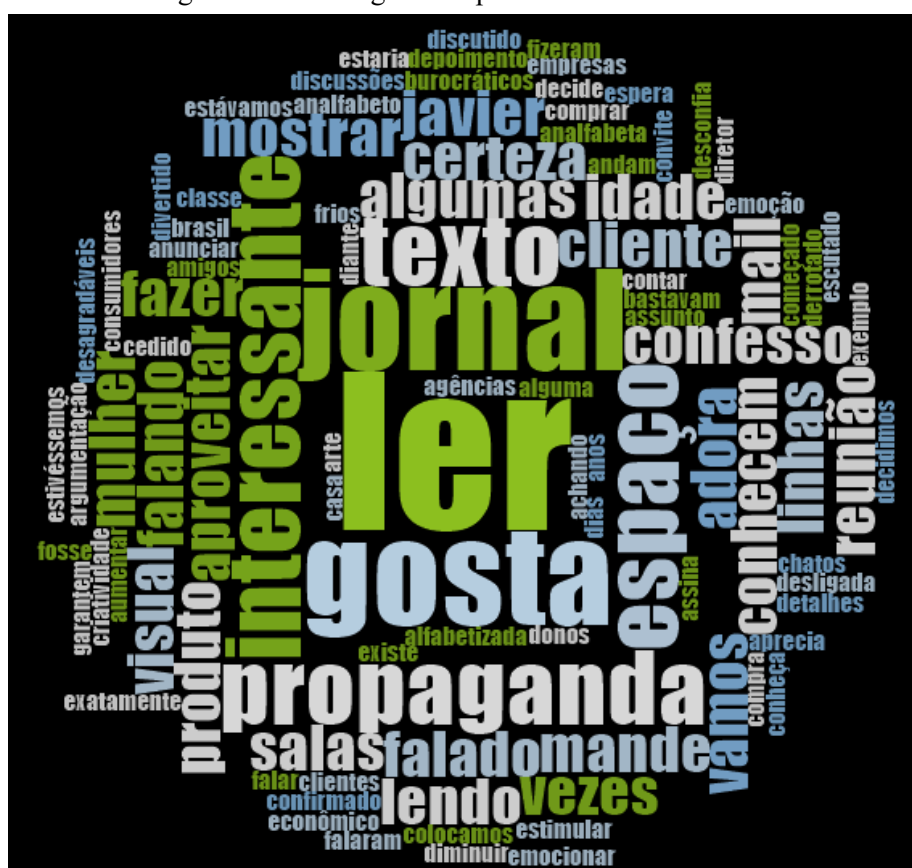
⁶ É o caso de artigos, conjunções, preposições e vícios de linguagem (“tipo”, “né”...).

⁷ Foi o caso do termo “parabéns” que, inicialmente, destacou-se como o termo mais repetido. Ao voltarmos ao *corpus*, percebemos que a palavra foi repetida diversas vezes por uma mesma pessoa.

⁸ Apesar de terem sido citados várias vezes, os termos “anúncio” e “anúncios” foram excluídos da seleção por serem autorreferentes.

Quanto à palavra “espaço”, trata-se da terminologia utilizada pela área de mídia para se referir ao lugar onde os anúncios são veiculados, nesse caso, cedido pelo jornal *Valor Econômico* para o anúncio da W/Brasil: “O tema era livre, poderíamos anunciar qualquer coisa que quiséssemos, já que o **espaço** tinha sido cedido pelo **jornal** Valor Econômico para estimular a criatividade no mercado publicitário” (LINDENBERG; TALAVERA, 2001, s/p, grifo nosso). A palavra “interessante”, por sua vez, é citada em circunstâncias distintas para adjetivar elementos da linguagem publicitária: “Nós nem tínhamos começado o trabalho, e uma coisa já parecia resolvida: bastavam um título intrigante, um visual **interessante**, duas linhas de texto, e o anúncio estaria pronto” (LINDENBERG, TALAVERA, 2001, s/p, grifo nosso).

Figura 3 - Nuvem gerada a partir do texto do anúncio



Fonte: Elaborado pelos autores.

O conjunto dos termos mais recorrentes demonstra que o cerne da peça trata de descortinar para o leitor aspectos sensíveis do que ocorre nos bastidores da prática publicitária. Os autores simulam, como em uma conversa, desde a intenção do veículo em fornecer o espaço

gratuitamente à dupla até as premissas adotadas pelos clientes no que diz respeito aos seus consumidores, tomando-os como seres preguiçosos e desinteressados pelo texto.

Como apontado por Celso Figueiredo (2005), a função do anúncio é informar sobre o produto que está sendo apresentado, e não há forma melhor de fazê-lo senão pelo texto. Entretanto, a ilusão da verdade de que “ninguém lê texto” ainda é imperativa no mercado. O autor argumenta de modo muito similar aos criadores Ruy Lindenberg e Javier Talavera da W/Brasil: “[...] tem muita gente inteligente e bem-informada que acredita que o texto é uma inutilidade, que só polui o anúncio, já que, afinal, ninguém o lê” (FIGUEIREDO, 2005, p. 31).

Sobre o formato *all-type* do anúncio, Zeca Martins adverte (2013, p. 125): “o argumento a favor do texto longo é curto: textos longos, se bem escritos e envolventes, prendem o leitor e o expõem por mais tempo ao produto, sua promessa e seus benefícios”. Acerca da construção dos argumentos na redação publicitária, é imperativo citar as contribuições de João Carrascoza (2000, p. 20), ao lembrar que a retórica é o que constitui o texto publicitário, funcionando como “[...] fonte de elementos amplificadores da força argumentativa do discurso”. O autor ainda explana sobre a função deliberativa e fática sobre o gênero textual em questão, enaltecendo que a articulação entre as duas funções serve para “[...] elogiar o egocentrismo do leitor” (CARRASCOZA, 2000, p. 40).

Igualmente, os autores do *all-type* apresentado buscam convencer acerca da relevância do texto no fazer publicitário por meio de um elogio ao leitor. Externando as práticas e os pressupostos controversos adotados no processo criativo da produção de anúncios, promovem o estabelecimento de um vínculo de confiança com o leitor, preparando o terreno para confessar a ele (e também ao próprio mercado) que a dupla acredita que outras alternativas criativas também são possíveis. Para isso, os criadores buscam estimar positivamente a capacidade do público de realizar leituras detalhadas de anúncios impressos, convocando-o para que, caso essa premissa encontre respaldo na realidade, os leitores do *all-type* enviem *e-mails* comentando o que acham sobre a aposta defendida. As mensagens recebidas são apresentadas na subseção seguinte.

Na nuvem que agrupa “anúncio” e “texto”, à esquerda, os termos mais relevantes foram “ruy”, “ler”, “valor”, “parabéns” e “propaganda”. Na outra nuvem, à direita, composta a partir das palavras-chaves “publicidade” e “propaganda”, os destaques são para os termos “texto”, “ruy”, “anúncio” e “ler”. Percebemos que há palavras semelhantes em ambas, o que indica que as temáticas exploradas pelos leitores são similares tanto ao falar de publicidade e propaganda quanto sobre anúncio e texto. Ou seja, os elementos referidos em ambos os casos estão imbricados, seja porque um remete ao outro no contexto da criação ou porque são termos usados como sinônimo no senso comum.

O nome “ruy”, como já mencionado, é o do redator Ruy Lindenberg, palavra que aparece com recorrência, pois é a quem os *e-mails* são direcionados. O tom das mensagens revela que os leitores o tratam com informalidade, pois o próprio texto do anúncio sugere essa proximidade, convocando os leitores para uma conversa.

Amigos, tomo a liberdade de chamá-los dessa forma após ter lido a matéria no jornal Valor Econômico e sentir que a mensagem é direcionada àquelas pessoas que de alguma forma buscam mais qualidade na vida, na informação, na comunicação [...] (LINDENBERG; TALAVERA, 2001, s/p)⁹.

Três palavras são intrínsecas ao teor do texto: “valor”, “propaganda” e “anúncio”. “Valor” refere-se ao nome do jornal em que o anúncio foi veiculado – *Valor Econômico* –, usualmente nomeado apenas pela primeira palavra. “Propaganda”, por sua vez, é usada como referência aos anúncios em geral, incluindo o veiculado pela W/Brasil, assim como em menções sobre o mundo da publicidade, incluindo agências e seus profissionais. Abaixo, um *e-mail* exemplar de uma profissional da área:

Além de consumidora e leitora de jornais - incluindo o **Valor** -, sou redatora publicitária e tenho me decepcionado bastante com as “encomendas” de anúncios sem texto e com marca ampliada e splashes e destaques. [...] O texto de uma página que vocês fizeram me prendeu mais do que qualquer imagem. Mais: o texto de uma página que vocês ousaram fazer neste **jornal** me emocionou mais do que qualquer anúncio “correto” feito nos últimos tempos. Acho que há clientes e gerentes de Marketing analfabetos... em **propaganda** (LINDENBERG; TALAVERA, 2001, s/p, grifo nosso)¹⁰.

⁹ Mensagem de *e-mail* assinada pela leitora Martha B. Pacce.

¹⁰ Mensagem de *e-mail* assinada pela leitora Dalila Sapper.

A palavra “anúncio” é citada para se referir à peça da W/Brasil, além de ser utilizada para falar da forma que os anúncios em geral têm sido feitos, comparando-os com o anúncio veiculado. Os comentários partem tanto do público em geral quanto de profissionais da área. O *e-mail* a seguir representa o tipo de comentário recebido por leitores que atuam no ramo publicitário.

[...] li seu **anúncio**, e li até o fim. Sou parte do grupo de pessoas que lê **anúncios** com atenção. Tenho a mania de **ler** embalagens também. [...] É questão de cidadania, de saber onde você está enfiando seu dinheiro, de exigir que a informação seja dada (tanto as notícias, quanto a propaganda) de uma forma criteriosa, que não agrida a inteligência. E com qualidade. Em tempo: parabéns pela brilhante idéia deste **anúncio**, que já encaminhei ao meu Depto. de Marketing (LINDENBERG; TALAVERA, 2001, s/p, grifo nosso)¹¹.

Como é possível observar, muitos profissionais de comunicação engajaram-se em responder ao anúncio da dupla criativa. Entretanto, pessoas “leigas”, de outras profissões (ou que, pelo menos, não se identificaram como publicitárias), também se mobilizaram para tal: “[...] Vocês foram extremamente felizes no anúncio do Valor. É preciso perceber e demonstrar que antes de consumidores, clientes ou o que for lidamos com pessoas” (LINDENBERG; TALAVERA, 2001, s/p, grifo nosso)¹². Assim como:

Meus Caros, gostaria de parabenizá-los pelo excelente anúncio publicado no jornal Valor edição de 13/08/01. Além de ser micro-empresário também sou consumidor e fico muito irritado quando sou tratado por qualquer anunciante com a indiferença ou o descaso o qual vcs retrataram muito bem em seu anúncio (LINDENBERG; TALAVERA, 2001, s/p)¹³.

A palavra “ler” também aparece em destaque nas duas nuvens. No caso da nuvem à esquerda na Figura 5, traz distinções quanto a sua utilização. Uma delas diz respeito ao fato de os leitores terem lido todo o conteúdo do texto e respondido ao chamado dos redatores para interagir. Uma outra utilização de “ler” é aplicada nas mensagens que defendem a capacidade de leitura da audiência, como demonstração de um apreço por essa prática cultural. Os depoimentos comprovam o argumento central do anúncio, ou pelo menos respondem ao desafio

¹¹ Mensagem de *e-mail* assinada pelo leitor Rogério Moraes.

¹² Mensagem de *e-mail* assinada pelo leitor Marcos Pereira.

¹³ Mensagem de *e-mail* assinada pelo leitor Cassio Schunck.

lançado pelo título e pelas linhas iniciais do texto, testemunhado pelo *e-mail* abaixo, de outro profissional da área:

Acabei de **ler** o anúncio de vocês, e é muito bom saber que grandes profissionais compactuam com a minha opinião. [...] Atualmente, estamos com uma campanha em **jornal** (de formato 1 col x 60cm) em que 50% do espaço é destinado a texto. Esse texto vem no formato de dicas, que mudam todo mês e que têm como objetivo informar o leitor sobre vinho, um assunto que não é tão fácil para a maioria das pessoas. O resultado tem sido excelente! [...] O leitor sabe **ler** e procura por informações. Ganha quem percebe e se posiciona ao lado dele (LINDENBERG; TALAVERA, 2001, s/p, grifo nosso)¹⁴.

Outros leitores, de outros mercados, também engrandecem a questão da leitura. Ao tocar nessa questão, alguns inclusive acabam “politizando” suas mensagens, tecendo críticas mais amplas ao cenário do hábito da leitura no país e mobilizando certas moralidades e nostalgias.

[...] Sou do sexo feminino, 36 anos, solteira, independente e consumidora, inclusive de tecnologia. E para conhecer novidades tenho q saber o que o mercado tem disponível. Também acredito que não devemos nivelar o consumidor por baixo. Dar a ele pouco porque muito ele não assimila. Acho q temos q fazer a nossa parte em informar o brasileiro para termos um país melhor (LINDENBERG; TALAVERA, 2001, s/p)¹⁵.

Prezados Criativos, Boa sorte na sua Cruzada! Acho que será bem difícil convencer alguém que ainda existem seres pensantes neste nosso mundo focado em Feiticeiras e Carlas Perez... Não que eu seja absolutamente contra, mas acho que aqueles que sabem levar seu consumidor a lugar antes não visitados, nem tampouco questionados, levam vantagem, inclusive, porque se diferenciam (LINDENBERG; TALAVERA, 2001, s/p)¹⁶.

Vocês ainda vão conseguir convencer muita gente que o Brasil não é um país de analfabetos. [...] Imagem fala mais que mil palavras? Acho que não vou ser eu a quebrar esse axioma da vida moderna mas, às vezes tenho dificuldade de achar imagens que me passem a emoção de um verso de Vinicius, o Deus de Spinoza ou mesmo fechar os olhos e sentir uma composição de uma obra de Bach (LINDENBERG; TALAVERA, 2001, s/p)¹⁷.

¹⁴ Mensagem de *e-mail* assinada pela leitora Angela Mochi.

¹⁵ Mensagem de *e-mail* assinada pela leitora Miriam Bemelmans.

¹⁶ Mensagem de *e-mail* assinada pelo leitor Felipe Whitaker.

¹⁷ Mensagem de *e-mail* assinada pelo leitor Milton Neto.

Com referência à nuvem à direita da Figura 5, é notória, novamente, a defesa da leitura de textos, e como a publicidade pode contribuir para essa atividade.

Olá **Ruy** e Javier, Sem dúvidas vcs. estão certos! Estudei Publicidade e Propaganda há muitos anos, segui por outros caminhos. [...] Bem estou só no começo dos meus estudos mas cheia de entusiasmo e gostaria de registrar que com certeza este **anúncio** causou um impacto para muitos leitores! Não se pode subestimar assim um leitor! É demais! Gostei de ver e estou com vcs nesta defesa do **texto**, da palavra escrita, não só porque eu adoro **ler**, todas as letras, mas porque acredito, sei que é uma poderosa força criadora, transformadora e muito mais (LINDENBERG; TALAVERA, 2001, s/p, grifo nosso)¹⁸.

Percebemos que o termo “texto” é empregado para definir a importância da redação numa peça publicitária, e os *e-mails* demonstram que a presença dele configura um maior requinte do trabalho da agência. Os leitores se valem de uma noção de texto referente aos blocos escritos. Há uma valorização desse tipo de construção na criação publicitária: “**Parabéns** pela propaganda no jornal Valor de hoje. Vocês estão com a razão. Queremos mais **texto**, mais conteúdo e menos superficialidade” (LINDENBERG; TALAVERA, 2001, s/p, grifo nosso). Outro leitor também elogia:

Ruy e Javier Parabéns pelo **texto** inserido hoje no Valor Econômico. Podem acreditar que o espaço foi muito valorizado. Mais valorizados, ainda, fomos nós, leitores. Nada mais decepcionante do que ser rotulado, standardizado, igualado (LINDENBERG; TALAVERA, 2001, s/p)¹⁹.

Relacionadas diretamente, “parabéns” é a palavra que emerge para enaltecer a qualidade do texto, como também o trabalho da agência e da dupla de criação. A quantidade expressiva de elogios recebidos reforça a ideia de que o anúncio se fez relevante para o público do jornal.

Como entre todas as palavras analisadas, “parabéns” foi a mais usada pelos *e-mails* enviados, apresentamos a seguir uma visualização que nos permite observar o percurso semântico adotado pelos receptores quando expressavam suas congratulações.

¹⁸ Mensagem de *e-mail* assinada pela leitora Nilce Melo Mattos Filho.

¹⁹ Mensagem de *e-mail* assinada pelo leitor José Roberto Muratori.

Parabéns por quê?: árvore de palavras e a busca pelos sentidos

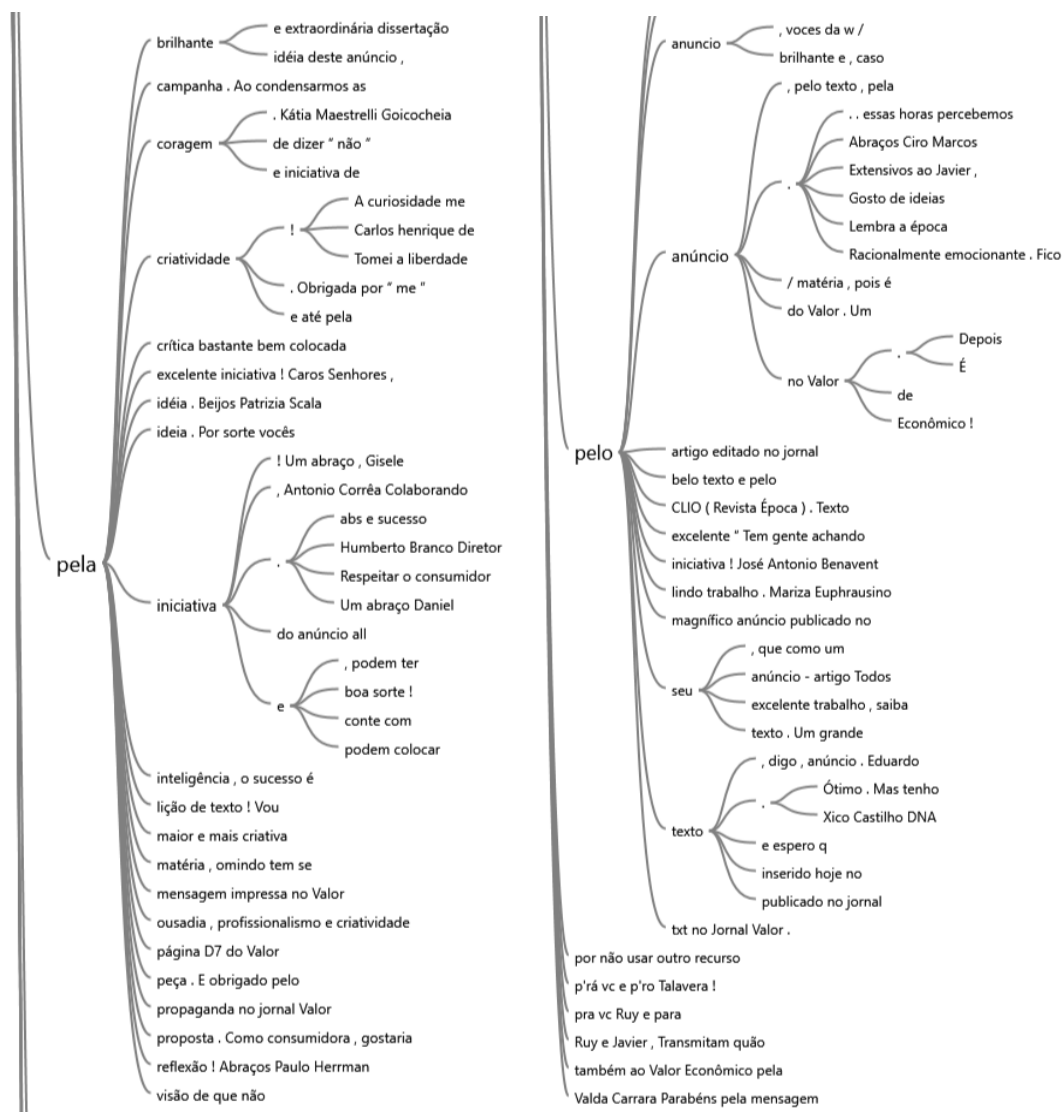
A árvore de palavras, funcionalidade disponível no *software NVivo*, “está intimamente ligada à derivação de uma palavra-chave que o pesquisador selecionou de acordo com o interesse da pesquisa” (SILVA; FIGUEIREDO FILHO; SILVA, 2015, p. 130). Considerando a frequência geral das palavras citadas pela audiência, conforme visto anteriormente na Figura 4, o termo “parabéns” foi a palavra-chave selecionada para a análise.

A partir da escolha do termo, o *software* gerou a representação visual (em apêndice), sendo que a leitura da imagem permite esmiuçar as construções de frases que rodeiam a palavra-chave, a fim de buscar as ideias centrais do *corpus* analisado e suas reincidências no que tange aos elementos trazidos pelo texto. No caso em questão, a compreensão do contexto em que o termo “parabéns” foi utilizado nos *e-mails* permite entender as características particulares e distintas dos elogios aos redatores²⁰.

Dentre todas as estruturas posteriores ao termo “parabéns”, destacaram-se “pelo” e “pela”, devido à frequência de aparição. Na árvore, essas preposições são representadas numa fonte maior do que qualquer outra palavra na mesma posição. Isso indica que “parabéns pelo” e “parabéns pela” têm mais recorrência do que qualquer outra construção e que conecta com as razões para expressarem os elogios.

²⁰ A imagem completa da árvore de palavras encontra-se no Apêndice, ao final do artigo.

Figura 6 - Recorte da árvore de palavras gerada a partir da palavra-chave “parabéns” em relação às ramificações geradas pelas palavras “pelo” e “pela”



Fonte: Elaborado pelos autores.

Percebemos que a preposição “pela” conecta e destaca as palavras “brilhante”, “coragem”, “criatividade”, “idéia”, “ousadia” e “iniciativa” – esta última sendo a mais citada, visto que o tamanho da fonte é maior do que as demais. Por sua vez, “pelo” interliga às palavras “anúncio”, “seu” e “texto”, entre outras. O pronome possessivo “seu” conecta “anúncio”, “excelente trabalho” e “texto”, fazendo referência à autoria do texto e sua qualidade.

Esses eixos de ideias após as preposições indicam que as congratulações estão diretamente ligadas ao fruto de um trabalho relevante, com destaque para o termo “iniciativa”, que entendemos seja pelo fato de o trabalho dos redatores da W/Brasil ter sido uma novidade para os leitores.

Caros Ruy e Javier, na qualidade de alfabetizado já tinha percebido este descaso com esse grupo de consumidores que gostam de ler e entender sobre o produto. Sou radical, chego ao ponto de não comprar o produto se a propaganda dele subestima a minha capacidade. É a minha resposta. E acredito que não sou o único. Parabéns pela **iniciativa** (LINDENBERG; TALAVERA, 2001, s/p, grifo nosso)²¹.

Por outro lado, adjetivos como “brilhante” e “excelente”, assim como os substantivos “coragem”, “criatividade” e “ousadia”, representam que os leitores compreenderam o anúncio como uma proposta disruptiva. A conotação positiva, por sua vez, evidencia que o público enxergou valores de inovação no anúncio, atendendo ao mesmo tempo à convocação de emitirem sua opinião pelo *e-mail*, como seguem alguns exemplos:

Senhores: Parabéns pela criatividade e até pela ousadia, mas apesar do excesso de informações que recebemos todos os dias, ainda temos tempo de ler algo inovador. Concordo plenamente com vocês, o consumidor está cada vez mais exigente, mais refinado, mais “culto” e sobretudo, mais informado (LINDENBERG; TALAVERA, 2001, s/p)²².

Parabéns pela brilhante e extraordinária dissertação sobre um problema que nos atinge. Acredito que comunicação não existe regras e ela muda na velocidade do mundo. O que está em jogo não é sempre estamos mudando a forma e não o conteúdo. O princípio é vender e esclarecer (LINDENBERG; TALAVERA, 2001, s/p)²³.

Em primeiro lugar li o anúncio porque pensei: Que estupidez fazer um anúncio longo como este! Ninguém vai ler. Mas eu leio até bula de remédio se me cai nas mãos. O que me fez lê-lo até o fim foi a frase: ...com os pés nas mesas... Realmente esta é a ideia que temos de uma agência de propaganda e achei fantástico alguém assumir isto com bom humor e criatividade. Parabéns pelo anúncio (LINDENBERG; TALAVERA, 2001, s/p)²⁴.

²¹ Mensagem de *e-mail* assinada pelo leitor Antonio Corrêa.

²² Mensagem de *e-mail* assinada pelo leitor Eduardo.

²³ Mensagem de *e-mail* assinada pelo leitor “rreal@sriptonline.com.br”.

²⁴ Mensagem de *e-mail* assinada pelo leitor Dejair Soria.

Considerações (finais)

Neste artigo, tivemos como objetivo explorar a recepção de um anúncio *all-type* com a análise de 388 mensagens de *e-mail* enviadas à agência W/Brasil como resposta ao texto veiculado. Além disso, resgatamos aspectos do processo criativo da redação publicitária a partir da análise descritiva do anúncio. Um terceiro objetivo diz respeito ao registro histórico do início de uma transformação nas formas de contato entre marcas e consumidores, impulsionada pelo acesso a computadores conectados à internet na casa de parte da população brasileira.

O envio de respostas via *e-mail* à agência de publicidade foi instigado pela própria dupla de criação responsável pelo anúncio, que ao final do *all-type*, pediu para que os leitores lhes contassem suas percepções sobre o texto veiculado. Como procedimento, a partir de uma análise de conteúdo, pudemos observar uma forte aprovação em relação ao argumento levantado pelos publicitários. Tal reconhecimento ficou marcado pela observação dos receptores de que a atitude da dupla fora um movimento corajoso e ousado, indo na contramão das lógicas da criação publicitária. O reconhecimento do intelecto do sujeito/leitor do anúncio produziu um senso de intimidade, credibilidade e respeito entre autores e receptores, o que fica evidente ao considerarmos os argumentos subsequentes às congratulações. A partir da repercussão gerada pelo conteúdo do anúncio, é possível estabelecer algumas considerações sobre a prática do fazer publicitário.

Conforme tradicionalmente observado por pesquisadores da área, sobretudo sobre redação publicitária, existe uma certa mística no que diz respeito à capacidade e ao interesse do público receptor quando confrontados por mensagens com texto longo. A ideia de que o público-alvo da campanha irá necessariamente resistir a qualquer informação que contenha muitas palavras é comum, tanto no mercado quanto no próprio ensino da publicidade, onde o lema geralmente é “menos é mais”. Tal percepção é reforçada pela lógica de produção publicitária que se orienta pela necessidade de se “conectar” com o consumidor por uma via subjetiva, afetiva, gerando intimidade entre o público e a marca. Dentro dessa concepção, a linguagem (áudio)visual torna-se hegemônica, pois, presumidamente, “impacta” mais, enquanto a linguagem escrita acaba sendo reservada para informações mais “racionalis”. O *all-type* analisado vai na contramão dessa tendência, revelando-nos a potência criativa que um texto longo, quando bem redigido e conectado com a linguagem do seu público-alvo, pode ter. É o

que os publicitários responsáveis pela peça defendem, e tal aposta, como vimos, encontrou respaldo na recepção do anúncio.

Desse modo, os resultados revelam o que Elisa Piedras (2009) distingue como *fluxo de produção* e *fluxo de recepção*. De acordo com a autora, o âmbito da produção publicitária se configura fortemente pelas possibilidades técnicas disponíveis e pelos espaços de visibilidade proporcionados por suportes e veículos de comunicação. Já o fluxo da recepção publicitária se estrutura a partir de ritualidades e competências culturais específicas. Isto significa que os sujeitos adotam maneiras específicas de se relacionar com a publicidade, o que acontece em articulação aos seus contextos socioculturais. Pensar a partir desses enquadramentos conceituais contribui para que compreendamos o fluxo da produção publicitária à recepção de forma relacional, no sentido de que a elaboração criativa da publicidade precisa estar em sintonia com os hábitos e interesses dos receptores (PIEDRAS, 2009).

Para além dos resultados derivados dos objetivos, cabe destacarmos a contribuição do estudo à prática da Redação Publicitária, principalmente em sala de aula aos alunos e às alunas dos cursos de Publicidade e Propaganda. Conforme apontado por Carrascoza (2000), a literatura específica sobre essa área é escassa. Quando existe, trata-se de manuais que não exploram o método e os elementos do texto publicitário. Tratar de redação publicitária e recepção configura-se como algo mais raro ainda, se não, inexistente. Portanto, esperamos ter contribuído nesses aspectos, ao mesmo tempo em que lançamos luz em um tempo passado não tão distante assim, mas que muito se transformou. Novos estudos, inclusive, podem se dedicar a uma análise comparativa com outros anúncios elaborados pela dupla criativa, bem como outros textos publicitários publicados contemporaneamente pelos veículos de comunicação.

Como já mencionamos anteriormente, acreditamos na relevância da análise de objetos que, à primeira vista, podem parecer datados. Esse movimento nos permite reconstruir um momento no passado com as lentes do mundo de hoje, possibilitando-nos ver elementos que talvez, à época, não fossem observados. Além disso, a análise de objetos extemporâneos nos leva, invariavelmente, a pensar sobre o contexto social e tecnológico e as práticas socioculturais que se davam na época. No período da publicação do texto, o Brasil contava com 9,8 milhões

de internautas (A INTERNET..., 2001)²⁵, ou seja, tinha 6% do que o país tem atualmente (IBGE, 2022)²⁶. Era o início de um século marcado pelo advento tecnológico que tornou possível uma “aproximação comunicacional” entre diversos atores sociais, incluindo empresas e consumidores. Essa extraordinária inovação levou muitas marcas a inserirem seus *e-mails* nos anúncios veiculados como forma de se apresentarem como uma legítima empresa do século XXI: conectada, tecnológica, moderna. Hoje essa comunicação já é muito mais ágil, instantânea, com “robôs” treinados por algoritmos capazes de desenvolver conversas com pessoas de carne e osso por meio de respostas programadas para diversos tipos de perguntas via aplicativos de troca de mensagens. Tais possibilidades, que começaram há 20 anos, inauguram uma outra relação entre marcas, veículos e seus consumidores e receptores (PIEDRAS, 2009; COVALESKI, 2010; WOTTRICH, 2019, entre outros).

Ao se modernizar por meio da tecnologia para um relacionamento mais estreito e afetivo com o seu público, o mercado precisa considerar a competência do “público-alvo” como sujeito receptor. Nas palavras de um dos leitores, os profissionais de publicidade e propaganda precisam levar em consideração “o pouco conhecimento de marketing que cada um [dos leitores] tem dentro de si” (LINDENBERG; TALAVERA, 2001, s/p), referindo-se à capacidade de interpretação de textos “inteligentes” que superem o lugar-comum da publicidade. É a partir dessa literacia midiática que o receptor vai expor suas dúvidas, sugestões, críticas, “cancelamentos” ou seu contentamento, como vimos neste estudo.

Referências

A INTERNET no Brasil. 10 mar. 2001. Disponível em: <https://www.comciencia.br/dossies-1-72/reportagens/socinfo/info02.htm>. Acesso em: 01 fev. 2023.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**. Dispositivos de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2000.

²⁵ Havia 9,8 milhões de internautas em dezembro de 2000, o que corresponde a 5,7 % da população brasileira da época (A INTERNET..., 2001).

²⁶ Segundo dados de 2021, 155,7 milhões de brasileiros (84,7% da população brasileira de 10 anos ou mais) acessaram a internet.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

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

FUKUSHIMA, Francisco. Textual x visual. **Revista Meio & Mensagem**, São Paulo, s/n, p. 30-31, ago. 2001.

JACKS, Nilda; TOALDO, Mariângela; SCHMITZ, Daniela, MAZER, Dulce; MIRANDA, Fernanda; GONÇALVES, Fernando; NOLL, Gisele; MONTEIRO, Maria Clara; CORUJA, Paula; COSTA, S.; WOTTRICH, Laura. Uso de softwares na abordagem qualitativa: a experiência da pesquisa “Jovem e consumo midiático em tempos de convergência. *In*: **Questões transversais**, v. 4, n. 7, p. 46-54, 2016. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/12492/PDF>. Acesso em: 12 fev. 2020.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua** [2021-2022]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=34949>. Acesso em: 01 fev. 2023.

JENSEN, Klaus Bruhn; ROSENGREN, Erik. Five traditions in search of the audience. *In*: **European Journal of Communication**, v. 5, p. 207-23, 1990.

LINDENBERG, Ruy; TALAVERA, Javier. **Tem gente achando que você é analfabeto, e você nem desconfia**. São Paulo: W/Brasil, 2001.

MARTINS, Zeca. **Redação publicitária**: a prática na prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua**: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

SILVA, Dáfni Priscila Alves da; FIGUEIREDO FILHO, Dalson Britto; SILVA, Anderson Henrique da. O poderoso NVivo: uma introdução a partir da análise de conteúdo. **Revista Política Hoje**, Recife, v. 24, n. 2, p. 119-134, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/politica hoje/article/view/3723>. Acesso em: 13 abr. 2023.

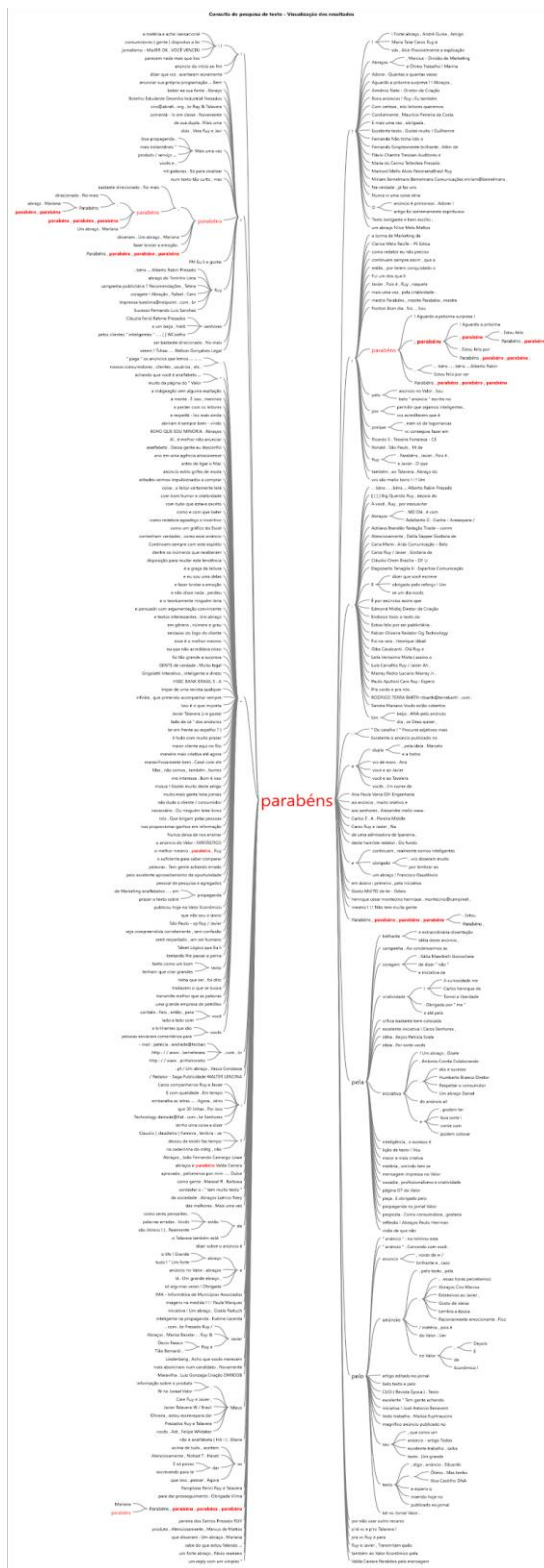
WOTTRICH, Laura. **Publicidade em xeque**: práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019.

Submetido em: 10.02.2022

Aprovado em: 08.03.2023



Apêndice



Fonte: Elaborado pelos autores.

