

O Fabuloso Destino da Redação nas Novas Mídias.¹

Isadora Campos Fialho ARANTES²
Vitor Frederico Malheiros de MORAIS³
Josué Marcos de Oliveira BRAZIL⁴
Universidade de Taubaté, São Paulo, SP

RESUMO

O projeto “O Fabuloso Destino da Redação nas Novas Mídias”, desenvolvido como requisito para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade de Taubaté, é um livro que tem como objetivo abrir uma discussão e trazer referência sobre o assunto à área da redação publicitária, que apresenta uma carência desse conteúdo. O projeto teve como ponto de partida e desenvolvimento entrevistas com diversos profissionais que atuam como redatores publicitários. Por meio das conversas, elencamos algumas dicas e pontos importantes na hora de criar para as novas mídias. As opiniões serviram para abrir e embasar o debate que nos propusemos a fazer. O nome do livro é alusivo ao filme “O Fabuloso Destino de Amélie Poulain” e o projeto gráfico acompanha a fotografia dele.

PALAVRAS-CHAVE: Redação Publicitária, novas mídias, inovação.

1 INTRODUÇÃO

O livro “O Fabuloso Destino da Redação nas Novas Mídias” parte da proposta de reunir opiniões de profissionais de publicidade e informações a respeito do tema, que é inédito.

A ideia veio da necessidade de desvendar os mistérios que rondam os caminhos da nova publicidade, e o papel do redator publicitário num mundo que é tão visual e efêmero. O livro passará pelo lado das opiniões, ora depoimentos, ora conceitos isolados a respeito

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Edição de Livro.

² Aluno líder do grupo e recém-formado no Curso de Publicidade e Propaganda, email: isadora.fialho@hotmail.com.

³ Aluno recém-formado no Curso de Publicidade e Propaganda, email: vitor_fred@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: jmbrazil@gmail.com.

de redação publicitária e novas mídias. Fugindo do lugar-comum, a obra explora formatos diferentes e cria interação com o leitor.

Cenário

O conteúdo será embasado em entrevistas com profissionais que tiveram que se adaptar à realidade dos mercados em que trabalham e, por isso, aprenderam no dia a dia as estratégias e direcionamentos para esse tipo de redação. Quanto mais fontes, e de diferentes regiões, mais profundidade e complexidade o conteúdo do projeto terá, possibilitando um debate significativo e que trará bons resultados.

2 OBJETIVO

2.1 Objetivos gerais

- Esclarecer dúvidas sobre quais técnicas e discursos usar para esses meios.
- Orientar sobre as inúmeras possibilidades e maneiras de usar a redação - para dar força às peças e campanhas veiculadas em mídias diferentes.
- Abordar o tema de uma maneira atrativa e que desperte o interesse do leitor.
- Além de transmitir o conteúdo, despertar a visão de que o trabalho do redator está além de redigir. Ele precisa acompanhar todo o processo.

3 JUSTIFICATIVA

Devido à ausência de bibliografia que explore a redação publicitária para as novas mídias, será apresentado um conteúdo que poderá ser usado tanto por estudantes como por profissionais, que abordará o tema com profundidade, permitindo uma nova reflexão e visão dos profissionais sobre a possibilidade e a usabilidade do texto nas mídias, além de trazer dicas simples e fundamentais para o dia a dia de um redator.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 Referência temática

4.1.1 Conceito

“Você escreverá com regularidade para anúncios nas mídias impressas e mídias exteriores, folders e folhetos em geral, roteiros de comerciais de rádio e TV, roteiros de filmes institucionais e de treinamento, malas-diretas e cartas de marketing direto em geral, materiais de ponto de venda, materiais promocionais diversos, banners e popups para internet, balões, pipas... enfim, onde houver palavras associadas a algum tipo de comunicação comercial de natureza publicitária, lá estará seu texto.” (MARTINS, 2003, p.16)

4.1.2 Obra de referência

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária: A prática na prática**. São Paulo: Atlas, 2003. 179 p.

4.3 Público-alvo

O público-alvo do livro abrange profissionais atuantes no mercado, como redatores publicitários e web redatores, além de estudantes de publicidade e propaganda e publicitários em geral.

4.4 Identidade visual

A proposta visual do livro, assim como seu tema, é inovadora e despojada. Buscamos transmitir nossa mensagem também por meio da identidade visual. A ideia é que o leitor faça uma imersão nas novas possibilidades, que ele fique encantado e envolvido, para então compreender o conceito do livro e também encantar e envolver clientes. O livro segue a fotografia e a identidade do filme “O Fabuloso Destino de Amélie Poulain”, de Jean-Pierre Jeunet.

4.5 Escolha dos redatores

Os redatores foram pesquisados e avaliados antes do primeiro contato. Em geral, buscamos redatores com conhecimento e vivência ampla do mercado, incluindo seus

inúmeros setores. Redatores que começaram em nossa região e em outros de lugares totalmente inusitados.

Buscamos um leque bem amplo de perfis e estilos, exatamente para conseguir a abrangência que desejamos com este projeto. Redatores que fizeram parte da nossa formação e que são referências no assunto. Os diferentes perfis deixaram o nosso trabalho mais dinâmico e amplo, com diferentes realidades e pontos de vista. Foi um ponto muito positivo no desenvolvimento e organização do conteúdo.

A seguir, apresentamos os redatores entrevistados com um breve descritivo de seus perfis.

Andre Rabanea

Andre Rabanea começou sua carreira aos 17 anos, no seu primeiro emprego em uma empresa do Grupo WPP. Depois de trabalhar em várias agências em São Paulo, Andre mudou-se para Portugal, aos 21 anos, e, em seu primeiro ano, já abriu Torke, a primeira agência de marketing de guerrilha no país. Em 2012, foi júri no Festival de Cannes na categoria direta.

Bia Godinho

Formada em Comunicação pela UCSAL/BA, com especialização em Criação Publicitária pela ESPM/RJ. Já trabalhou na CBVR2000/Ogilvy, Engenhonovo, Squadra Design e no portal Janela Publicitária. Atualmente, é redatora e sócia da Lado B Propaganda em Salvador.

Bia é baiana, atua em um mercado diferente e por isso tem outros pontos de vistas que ajudam a estruturar o conteúdo do nosso livro.

Bruno Geiger

É redator, bacharelado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Brasília em 2002. Atua no mercado publicitário desde 1999. Trabalhou em diversas agências, tais como Publicis, SPMP&B, Click/Isobar, Cubocc e JWT. Atualmente, compõe a equipe de criativos da W/McCann.

Em sua carreira, acumulou prêmios e menções dentro e fora do país, nos principais festivais: Colunistas, CCSP, El Ojo, SINOS, Clio, London Festival e Cannes.

Dani Arai

Daniel Daisuke Arai é brasileiro e formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Taubaté.

Atualmente, redige, revisa, corrige, aprende e se diverte na House da TV Cultura.

Luiz Carioca

Artista plástico, blogueiro e poeta. Criado na zona norte do Rio. Tem 13 anos de experiência no mercado publicitário. Começou em Taubaté e hoje trabalha em Campinas. Está dando início à Escrevedoria, uma consultoria textual que procura novos modelos e formas de trabalhar com textos publicitários, jornalísticos e acadêmicos.

Neto Macedo

Formou-se no final de 2010 em Publicidade e Propaganda, mas começou a trabalhar como redator na Flagra Comunicação em 2008. Em 2010, abriu a Elefante Propaganda e, em 2011, começou a lecionar nas disciplinas de Fotografia e Produção para TV nas Faculdades Integradas Pitágoras, de Montes Claros. Possui um site onde posta seus trabalhos fotográficos (www.netomacedo.com).

Paulo Cabral

Queria fazer uma faculdade que o estimulasse a criar histórias e por isso quase fez jornalismo. Mas, algumas semanas antes, foi apresentado ao fabuloso mundo da redação publicitária e aqui está.

Já trabalhou na Italo Bianchi, na Casa Comunicação, na Ampla e na Aliança, que é onde está atualmente.

Rogério Martins

Redator desde 1995, indo da Draft Worldwide para a Giovanni, FCB e da Giovanni, FCB para a McCann Erickson. Na Ogilvy desde 2008, trabalha pra Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Kwat, Fanta, Eno, Sonrisal, CNC-SESC-SENAC e British Petroleum. Faz campanhas para o mundo todo, o que já o levou até a Índia.

Zeca Martins

Graduado em Propaganda e Marketing pela ESPM, Zeca tem mais de 35 anos de vivência em propaganda e marketing. Redator publicitário muito experiente, é palestrante em universidades de todo o país, ex-professor universitário e autor de diferentes livros.

Atualmente, Zeca é sócio-diretor da Editora Livronovo Ltda.

As entrevistas aconteceram de março a maio de 2012, salvo a com Andre Rabanea, profissional que entrou para a lista após a participação no evento Comunicavale. No mesmo evento, o primeiro contato já ocorreu. Apresentamos o projeto e falamos sobre o interesse em ter os cases da Torke ilustrando o livro. Andre foi super-receptivo e continuou a conversa por e-mail, na qual liberou formalmente o uso e publicação dos cases.

As outras entrevistas, em geral, aconteceram de diversas maneiras: pelas mídias sociais, com os redatores mais ocupados; por e-mail, com redatores que toparam participar de maneira mais ativa; e por skype, meio no qual tínhamos mais facilidade para desdobrar os temas e fazer novas perguntas no momento, sem ter que enviar outro e-mail com uma pergunta a mais.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O LIVRO – PROJETO EDITORIAL

5.1 Categoria

Livro

5.2 Título

O Fabuloso Destino da Redação nas Novas Mídias.

5.3 Escolha do título

O título é baseado no filme “O Fabuloso Destino de Amélie Poulain”, de Jean-Pierre Jeunet. O filme tem um roteiro diferente e uma história totalmente inusitada. Claro, possui clichês, mas tudo na medida certa. Expressa exatamente a essência do nosso projeto. Tem uma história envolvente, com trechos e citações marcantes e boas doses de devaneios. É

uma história de amor, ao mesmo tempo em que é uma louca história de amor. A narrativa envolve, a trilha sonora encanta, as cores atraem. São diversos fatores trabalhando juntos para convencer o telespectador de que aquela verdade é real. Além de gostarmos muito do filme, achamos todos esses pontos curiosos.

Nosso livro defende muito “escrever histórias e histórias envolventes”, por isso acreditamos que o nome e a referência ao filme dão um toque especial. Essa escolha nos ajudou a deixar o livro envolvente. Quem conhece o filme percebe grandes semelhanças e se envolve ainda mais com o projeto.

5.4 Proposta

“O Fabuloso Destino da Redação nas Novas Mídias” tem como proposta falar sobre redação para as novas mídias, mas com um toque literário. As escolhas do nome e do filme de inspiração reforçam isso, além de inúmeras outras referências encontradas no decorrer da própria obra. São músicas, propagandas, livros, ditos populares. Tudo alusivo ao tema. Assim, garantimos que, ao ler cada conteúdo, o leitor se sinta mais interessado. Queremos que, ao terminar a leitura, ele tenha vontade de sair escrevendo e lendo mais ainda sobre redação. Queremos colocar em prova as nossas dicas com o próprio conteúdo e linguagem. Por isso, reforçamos mais uma vez: nossa proposta é uma informação envolvente. Não queremos apenas transmitir ideias, mas fazer com que o público tenha um contato diferente com elas, tanto na linguagem como no visual.

Esperamos que o leitor compreenda que um publicitário tem de se envolver em tudo. E para isso buscamos iniciar uma discussão e um pensamento reflexivo sobre o assunto. Como o tema é amplo, não conseguiríamos esgotar todo o debate com entrevistas e um livro. Partimos, então, para despertar interesse e levantar uma discussão maior sobre o tema.

5.5 Linguagem

A linguagem editorial é bem despojada e informal. Buscamos uma maneira leve e jovem de abordar o tema. Referências e brincadeiras são feitas com frequência para que realmente o conteúdo fique registrado na mente do leitor.

Preocupamo-nos também em ser agradáveis no discurso. É quase um bombardeio de informações, com conteúdos breves, porém densos. Um caminho que nos ajudou a reforçá-los foi a linguagem próxima do público e cheia de referências culturais.

A linguagem segue a proposta de um pocket book (livro de bolso), ou seja, ela flui, é mais dinâmica e rápida. Porém, não optamos por um pocket porque buscamos um formato mais agradável e que permitisse um grid diferenciado. Os textos, na maioria, são mais curtos. Nossa preocupação foi uma leitura fluente, rápida e rica em conteúdo.

5.6 Capítulos

Na prática, “O Fabuloso Destino da Redação nas Novas Mídias” não tem divisão por capítulos. A proposta é permitir leitura fluente e dinâmica, com linguagem rápida. Apesar disso, podem-se identificar cinco partes no livro:

- Introdução – apresenta dicas diferenciadas sobre a propaganda em geral, inclusive com conceitos teóricos.
- Perfil de Redator.
- Apresentação das Novas Mídias.
- Dicas Gerais.
- Fechamento.

5.7 O livro – Projeto gráfico

5.7.1 Capa

5.7.2 Formato

A capa é quadrada, 20 cm x 20 cm. Além de ser um formato atrativo, é um tamanho confortável para ler e organizar as informações.

5.7.3 Cores

As cores acompanham a fotografia do filme “O Fabuloso Destino de Amélie Poulain”, ou seja, são, em geral, vermelho e verde.

5.7.4 Tipologia

A fonte usada foi a Dingle Berries, por lembrar muito a fonte usada na divulgação do filme referência. É como se o redator tivesse escrito a própria capa do livro.

5.7.5 Fotos e ilustrações

A ilustração foi desenvolvida especialmente para nosso projeto. A cena lembra o quarto da Amélie Poulain no filme, tem alguns elementos, como o quadro, que fazem alusão ao filme, e outros, como o pássaro, o pen-drive, o celular, o notebook, que fazem alusão ao tema novas mídias. Resumindo, é uma junção de elementos da obra cinematográfica com elementos do contexto do trabalho, todos seguindo a fotografia do filme.

5.8 Miolo

5.8.1 Grid

O grid é composto por cinco colunas, o que deixa a diagramação mais flexível. Três delas para textos corridos e duas para citações, comentários e fontes.

A proposta é deixar os textos mais extensos nas três primeiras colunas, com a possibilidade de interação e reforço nas colunas que sobram ao lado, criando uma dinâmica de leitura agradável, que respeite as linhas guias do design e que seja agradável e menos cansativo aos olhos do leitor.

5.8.2 Formato

O miolo é quadrado, 20 cm x 20 cm fechado, pois pensamos em um formato em que imagens e textos pudessem conversar, quando aberto. É um formato pouco usual em livros de redação, o que chamou nossa atenção, já que ele seria mais atrativo. Como o livro faz

alusão a um filme, o formato quadrado ajuda a reforçar a ideia de uma televisão, como as barras NTSC, ao abrir o livro..

5.8.3 Tipologia

Seguindo a ideia de um projeto mais ousado e descontraído, utilizamos duas tipografias de diversos pesos, o que cria um movimento visual e pausas propositalmente para mudança de textos. Isso dá mais movimento e deixa o projeto mais atrativo.

Nos textos maiores e corridos, a fonte escolhida foi a Adobe Carlson Bold – tamanho 11. A fonte é serifada, ideal para leituras longas.

Nos textos de apoio, como citações e referências, usamos a fonte Helvética Neue LT PRO Bold Condensed – tamanho 13. Ao final dos textos, buscamos reforçar a ideia com uma citação importante de um dos autores. Essas citações estão em fonte Helvética Neue LT PRO Bold Condensed – tamanho 25. Por fim, para algumas citações parodiadas e lúdicas, utilizamos a fonte TravelingTypewriter, que parece datilografada, trazendo essa característica mais humanizada e personalizada ao projeto.

5.8.4 Fotos e ilustrações

Todas as imagens usadas foram tratadas para acompanhar a fotografia do filme, por isso a maioria delas tem tons de vermelho e verde. Buscamos imagens inusitadas, divertidas, atrativas, que somassem ao conteúdo escrito. Além de deixar o projeto mais atrativo, usamos as imagens para reforçar a ideia de contar boas histórias, por isso elas têm uma linha mais descontraída e muitas vezes cômica.

6 CONSIDERAÇÕES

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livro:

MARTINS, Z. **Redação Publicitária**: A prática na prática. São Paulo: Atlas, 2003.

Obs.: no livro existem outras referências que estão devidamente sinalizadas, porém não aparecem neste documento.