

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
Centro de Letras e Comunicação
Curso de Bacharelado em Letras – Redação e Revisão de Textos



Trabalho de Conclusão de Curso

A atuação do revisor de textos em agências de publicidade

Marina Grahlmann da Silva Wille

Pelotas, 2017

Marina Grahmann da Silva Wille

A atuação do revisor de textos em agências de publicidade:

Trabalho acadêmico apresentado ao Curso de Bacharelado em Letras - Redação e Revisão de Textos, da Universidade Federal de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Redação e Revisão de Textos.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cleide Inês Wittke

Pelotas, 2017

Marina Grahmann da Silva Wille

A atuação do revisor de textos em agências de publicidade

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, como requisito parcial, para obtenção do grau de Bacharel em Letras – Redação e Revisão de Textos, Centro de Letras e Comunicação, Universidade Federal de Pelotas.

Data da Defesa: 24/03/2017

Banca examinadora:

.....
Profa. Dra. Cleide Inês Wittke (Orientadora)
Doutora em Linguística Aplicada pela Universidade Pontífice Católica do Rio Grande do Sul

.....
Profa. Dra. Sandra Leal Alves
Doutora em pela Universidade

Agradecimentos

A Deus, por todo cuidado, proteção e pelas infinitas bênçãos.

Aos meus pais, Rosane e Nilton, pelo amor incondicional, pelo apoio e incentivo ao estudo, pelo sustento financeiro, mas, principalmente, emocional, pelos incansáveis “puxões de orelha” ao longo de todos os anos da minha vida. Foram eles que fizeram de mim o que hoje sou.

Ao meu noivo e melhor amigo, Gabriel, por me dar asas para alçar novos voos e por me apoiar e incentivar a todo momento, incansavelmente.

Aos meus irmãos, Eugênio e Laura, por depositarem em mim confiança e por fazerem de mim uma irmã mais velha muito mais feliz.

À minha avó, Ana Maria, que me acolheu em Pelotas, cuidou de mim e esteve ao meu lado em todas as situações da minha vida.

Aos MELHORES amigos do mundo, que me apoiaram desde o começo dessa graduação, por entenderem todos os “nãos” para festas, por reorganizarem agendas para que eu pudesse participar de tudo, mesmo com toda loucura de viajar entre POA e Pelotas toda semana e por celebrarem comigo cada vitória conquistada.

Aos colegas do RRT, pelo apoio, pelas trocas de trabalhos, pelas ajudas via WhatsApp, por sofrerem e se desesperarem junto comigo a cada final de semestre, por me incentivarem sempre e sempre, por serem incríveis e por terem sido a minha família pelotense. Sem eles a faculdade não teria o mesmo sentido.

À minha orientadora, Cleide, por toda paciência, por toda dedicação e por tudo que me ensinou ao longo desses anos; à professora Sandra, por me fazer ser cada vez mais apaixonada pela sintaxe e pelo ensino do português; à professora e amiga Karina, por ter me “adotado” e me ajudado em tudo que foi preciso, por ter me apresentado à vida acadêmica e por ter me auxiliado sempre.

A todos vocês o meu MUITO OBRIGADA!

“Comunicar significa tornar comum, acessível a todos.”

(Zeca Martins)

RESUMO

WILLE, Marina Grahmann da Silva. **A atuação do revisor de textos em agências de publicidade.** Monografia. 56f. (Bacharelado em Letras – Redação e Revisão de Textos) – Centro de Letras e Comunicação, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2017.

A presente monografia tem como objetivo produzir uma reflexão sobre o trabalho do revisor de textos em agências de publicidade, bem como sobre as dificuldades encontradas nesse campo profissional. Para tanto, fizemos contato com dois grupos de agências – com e sem revisor fixo – a fim de investigar e entender de que forma o processo de revisão textual é efetuado nesse contexto. A abordagem nas agências de publicidade foi feita através de um questionário com perguntas direcionadas a diferentes grupos e, com base nas respostas obtidas, analisamos como a equipe, e também o revisor, enxerga esse profissional. A partir da análise dos questionários, tivemos como resultados: i) a importância de se ter um revisor de textos fixo nas agências publicitárias; ii) o trabalho do revisor sendo reconhecido por outros integrantes das agências; iii) o relato dos revisores sobre as dificuldades da profissão e do mercado de trabalho; e iv) a não utilização do revisor de textos em agências publicitárias de menor porte. Além disso, desenvolvemos uma resenha teórica definindo e especificando o processo de revisão textual, as características do texto publicitário e os campos de atuação de revisão nessa área.

Palavras-chave: revisor de textos, agências de publicidade, campo de trabalho.

ABSTRACT

WILLE, Marina Grahlmann da Silva. **The actuation of proofreader at publicity agencies.** Monograph. 56f. (Bachelor Degree em Letras – Redação e Revisão de Textos) – Centro de Letras e Comunicação, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2017.

The present monograph has as objective to produce a reflection about the work of proofreaders at publicity agencies, as well as about the difficulties found in this field. For that, we have done a contact with two groups of agencies - with and without permanent proofreader - in order to investigate and understand how the process of textual revision is effectuated in this context. The approach at the publicity agencies was done through questionnaire with questions addressed to different groups and, based on the answers obtained, we have analyzed how the team, also the proofreader, views this professional. From the analyse of the questionnaires, we had as results: i) the importance of having a fixed proofreader in advertising agencies; ii) the work of the proofreader being recognized by other members of the agencies; iii) the reviewer's report about the difficulties of the profession and the labor market; and iv) the not utilization of the proofreader in smaller advertising agencies. Besides, we have developed a theoretical review defining and specifying the prices of textual revision, the characteristics of the publicity texts and the fields of actuation in this field.

Keywords: Proofreader. Publicity Agencies. Field of work.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Formação dos revisores	29
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. A PRÁTICA DA REVISÃO DE TEXTOS E O PAPEL DO REVISOR.....	12
2.1. A importância do texto na revisão.....	12
2.2. O papel do revisor de textos	15
2.3. As dificuldades da profissão de revisor.....	17
3. O TEXTO PUBLICITÁRIO.....	19
4. METODOLOGIA.....	21
5. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....	24
5.1. Análise dos dados fornecidos por agências que possuem revisor fixo na equipe de produção.....	24
5.1.1. O processo de criação, o revisor de textos e a visão da equipe.....	24
5.1.2. A necessidade da atuação do revisor e as mudanças percebidas sob a ótica dos coordenadores/supervisores.....	26
5.1.3. O revisor de textos e sua percepção sobre sua profissão.....	27
5.1.4. A importância do trabalho do revisor	30
5.2. As agências que não possuem revisor fixo.....	31
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
REFERÊNCIAS.....	35
ANEXO A.....	37
ANEXO B.....	39
ANEXO C.....	53

1. INTRODUÇÃO

O mercado de trabalho para a área de revisão de textos é pouco reconhecido e, na maioria das vezes, pouco valorizado. É preciso, portanto, reforçar sua importância sempre que possível, sendo essa uma das motivações para realização desta pesquisa.

Ter um profissional habilitado e capacitado para a realização de uma tarefa específica garante mais eficácia e qualidade em qualquer atividade profissional. Nesse contexto, o revisor, por possuir amplo conhecimento da língua portuguesa, especialmente das regras que a constitui, torna-se o profissional ideal para desempenhar a função de *revisar* textos. Com vistas a entender quem é esse profissional, quais são suas possíveis áreas de atuação, quais as dificuldades que ele pode encontrar no mercado de trabalho e também quais os estigmas que cercam essa profissão, fizemos uma reflexão a partir de bibliografias que abordam sobre o tema, com enfoque na sua atuação no meio publicitário.

De modo geral, a maioria das bibliografias pesquisadas centra o papel do revisor na correção de questões gramaticais, a partir de seu trabalho em editoras, jornais e no contexto educacional (na correção de redações ou de textos acadêmicos, por exemplo), mas, raramente é feita indicação direta desse profissional atuando em agências de publicidade. Nessas condições, consideramos importante refletir acerca da atuação desse profissional não somente como um *corretor* e aplicador de regras gramaticais, mas como um profissional habilitado a construir e revisar mensagens, enfim, sentidos em textos publicitários.

Sendo assim, buscamos pesquisar de que forma o revisor de textos atua no meio publicitário, mais especificamente em agências desse ramo. E também investigar se sua participação ativa, ao longo do processo de criação de conteúdo, apresenta mais qualidade ao produto final, bem como se a atuação restringe-se à revisão gramatical ou se também abrange questões semânticas e pragmáticas.

A fim de sanar essas dúvidas, o objetivo deste trabalho consiste em produzir uma reflexão sobre o tema, pois, assim como muitos autores, tais como Coelho Neto (2013), acreditamos que o papel do revisor de textos vai além de revisar questões gramaticais, pois mais do que fazer parte de um processo de produção, ele pode/deve ajudar na construção do sentido da mensagem em foco. Para dar conta de nosso objetivo, foi preciso: i) descrever e definir, a partir dos estudos das bibliografias selecionadas, quem é o profissional de revisão textual, delimitando suas habilidades e suas possíveis áreas de atuação; ii) investigar os campos de atuação do revisor; iii) mostrar como funciona o processo de revisão de textos nas agências de

publicidade e de que forma o revisor participa do processo de criação; iv) questionar sobre a importância de ter ou não um profissional específico para a área de revisão nas agências; v) fazer um estudo paralelo entre as agências que contratam profissionais específicos para área de revisão e aquelas que não investem nesse serviço.

Para a realização deste trabalho, utilizamos o método de pesquisa bibliográfica e também o de entrevistas com profissionais de agências da área da publicidade. A fim de levantar uma reflexão sobre o papel do revisor de textos em suas áreas de atuação, pesquisamos obras de autores que abordam esse tema, material que serve de referencial teórico. As obras de Coelho Neto (2013) e de Oliveira (2010) foram as principais utilizadas como referencial da área de revisão textual e as de Sandmann (2014), Gonzales (2003) e Martins (2013) deram conta do que se refere ao texto publicitário.

Também por meio de leituras, mas principalmente através de entrevistas por questionário *online*, investigamos a atuação do revisor de textos em agências de publicidade, bem como sua participação no processo de criação de conteúdo, sua visão sobre a profissão e o ponto de vista dos demais colegas e supervisores acerca de seu trabalho. Além de contactar agências que possuem revisores fixos, também dialogamos com agências que não possuem esse profissional e/ou não contratam profissionais *freelancer*. Essa investigação foi feita através de questionários encaminhados via e-mails, os quais seguem em anexo, no fim desta monografia.

Feita a introdução, o primeiro capítulo aborda sobre a definição e a caracterização do processo de revisão textual e acerca do papel do revisor de textos, destacando as habilidades necessárias e as dificuldades que o revisor encontra ao adentrar ao mercado de trabalho. Na sequência, o segundo capítulo foca nas características e nas peculiaridades do texto publicitário, já que centramos nosso estudo nesse campo de atuação. Posteriormente, descrevemos a metodologia utilizada para realização desta pesquisa, as análises comparativas entre as agências com e sem revisor, e, por fim, as considerações finais.

2. A PRÁTICA DA REVISÃO DE TEXTOS E O PAPEL DO REVISOR

Realizamos este capítulo para entender o que de fato é a revisão textual e enfatizar a importância do profissional que atua nessa área, e também especificar quais são os possíveis ramos de atuação e as dificuldades encontradas nessa profissão. A partir de uma revisão bibliográfica sobre esse tema, buscamos explanar e esclarecer conceitos sobre esses assuntos.

2.1 A importância do texto na revisão

Iniciamos falando sobre o principal objeto de trabalho do revisor: o texto. Todo texto, independentemente de onde se veicula, é uma manifestação de ideias, de reflexões, de estudos e de pensamentos, e essas mensagens podem ser manifestadas por meio da linguagem verbal ou não verbal. Na nossa pesquisa, consideramos o texto na sua materialização escrita, considerando os elementos de coesão e de coerência que lhe atribuem a textualidade. Essa manifestação linguística é bastante utilizada como meio de comunicação entre as pessoas e está presente no nosso cotidiano, já que somos seres sociais e em constante interação. Assim como Santos e Silva (2012, p. 1086), também definimos o texto como:

[...] uma forma de comunicação coerente dotada de sentido (que está ligada aos implícitos e pressupostos) e que possui um objetivo. Sendo assim, podemos considerar como texto: fábula, notícia, receitas, história em quadrinhos, entre outros, ou seja, adotamos a visão de que ao escrevermos, produzimos gêneros textuais específicos que cumprem funções comunicativas determinadas.

Porém, mesmo sendo algo que faz parte do nosso dia a dia, escrever em grande quantidade não é sinônimo de escrever bem. Para que um texto seja considerado *bem escrito*, deve ser constituído por características consideradas fundamentais, tais como: coesão, coerência, textualidade, estrutura adequada ao gênero textual utilizado, uso adequado da pontuação, da grafia, enfim, das regras que regem o uso da língua portuguesa. Todas essas características, atreladas a ideias e argumentos claros e objetivos, dentro de um padrão estrutural, formam um texto.

Ao escrever um texto, muitas dúvidas surgem em nossas mentes, tanto sobre questões aparentemente simples de pontuação, principalmente do uso da vírgula, quanto sobre algumas mais específicas como o uso de um termo adequado em determinado contexto, a escolha do léxico e assim por diante. Mesmo para quem possui prática e habilidade na atividade de escrita, alguns erros acabam passando e, algumas vezes, a mensagem que se pretende transmitir não

fica suficientemente clara e objetiva. Logo, para esses e outros fins é que se faz necessária uma revisão textual. Segundo Lemos (2014, p.12):

A revisão textual é um processo realizado após a criação do texto, dado pelo autor como finalizado, com o propósito de aprimorá-lo, corrigindo imperfeições referentes ao uso de regras gramaticais, de mecanismos de coesão e de coerência, de estrutura frasal e textual, de modo que a mensagem chegue com clareza ao leitor, sem que o revisor altere o estilo original do autor.

O propósito de aprimoramento do texto é uma das principais funções da revisão textual, ao contrário do que muitas vezes é relatado, o processo de revisão não quer apenas apontar erros, mas sim corrigir pequenas imperfeições. A prática da revisão visa à melhoria do texto como um todo e também objetiva que o mesmo tenha excelência para a finalidade que está sendo proposto.

Nesse sentido, Coelho Neto (2013, p.61) diz que é na etapa de revisão textual que o conteúdo vai ser aprimorado, corrigindo os “deslizes praticados pelo autor” e Costa, Rodrigues e Pena (2011, p. 59) completam especificando que:

[...] a revisão é um processo que assegura várias funções, dentre as quais verificar e melhorar o produto acabado. Para os autores, ela é uma etapa da produção de textos, faz parte desse processo de criação. Ainda para esses autores, a revisão tem como objetivo observar: “i) falhas de convenções da escrita; ii) imprecisão de significado; iii) acessibilidade para o leitor; e iv) aceitabilidade para o leitor.

Os referidos autores aconselham que o texto passe por pelo menos duas revisões antes de ser considerado finalizado. A primeira revisão deve ser feita pelo próprio autor e a segunda por alguém que não possua vínculo com o texto ou, o mais indicado, por um profissional especializado em revisão. A importância de outra pessoa não vinculada à produção do texto revisá-lo se dá porque o autor tende a deixar passar alguns *erros* por estar diretamente ligado com o que gostaria de ter escrito, mas nem sempre consegue, e, ao revisar, tende a ler aquilo que pretendia escrever e não o que realmente está escrito. É o que se chama popularmente de estar afastado das ideias expressas no texto, ou também de ser um leitor externo. Então, para que esses *erros* sejam minimizados e corrigidos, surge a importância da função do profissional revisor de textos, preparado no meio universitário para desempenhar esse papel.

A revisão precisa ser feita considerando o sentido do texto como um todo. Muito além de estruturas sintáticas e gramaticais, é preciso também levar em consideração a forma como essa materialidade linguística é configurada e se há elementos básicos como apresentação do tema, desenvolvimento e fechamento das ideias propostas. Para Rocha (2012, p.36), revisar “é ler o texto a fim de consertar-lhe possíveis ‘erros’, sejam eles relativos à estrutura (redação,

digitação, tipografia etc.) ou ainda relativos ao aspecto linguístico de adequação do modo como o conteúdo é apresentado/exposto”.

Nessa linha teórica, Cavalcante (2011) também defende que a prática da revisão textual vai muito além de conferir aspectos gramaticais, devendo o revisor considerar aspectos estilísticos e semânticos, o que permite que o leitor/revisor veja o texto como um todo completo. De acordo com essa autora, uma boa revisão:

Não é só o domínio de regras, é também saber perceber alguns aspectos textuais, como a obediência à estrutura frasal ou as repetições desnecessárias, além do domínio semântico. Possuir o conhecimento que vai além das questões de forma também é preciso. Porém, o principal da profissão é justamente a riqueza e a possibilidade de fazer pesquisas. É por meio dela que se consegue analisar a linguagem, percebendo-se se ela está adequada ao objetivo e à mensagem do autor, assim como por meio dela é possível verificar o seu sentido. (CAVALCANTE, 2011, p. 54)

Complementando a noção de que a revisão textual não deve ser feita somente de forma linear, pois engloba aspectos semânticos, gramaticais, ortográficos, estruturais e de gênero, Coelho e Antunes (2010) afirmam que a revisão linguística não pode ser considerada como sendo a única a fazer parte desse processo de revisão. Há pelo menos outros três tipos de revisões a serem agregadas ao trabalho do revisor, sendo elas:

i) revisão gráfica: trata das questões relacionadas com a apresentação e com a composição visual e material do texto; ii) revisão normalizadora: ajusta o texto às normas bibliográficas e editoriais; e iii) revisão temática: verifica a propriedade e a consciência das formulações de um texto em função de um determinado sistema de conhecimento determinado. (COELHO e ANTUNES, 2010, p. 207)

Saber, então, identificar as diferenças referentes à tipologia textual, à necessidade de cada cliente e de cada material apresentado e às diferentes normas que existem para cada tipo de texto é de extrema importância, pois o êxito do trabalho do revisor de textos está inteiramente relacionado ao entendimento dessas questões, bem como da maneira como o profissional irá utilizá-las. Temos ciência de que a revisão de textos serve não só para minimizar erros linguísticos e gramaticais, mas também para fazer ajustes referentes a estruturas textuais e ao uso adequado do gênero, ajustando, organizando e normatizando, quando necessário, as ideias confusas ou incompletas, de modo que se tornem mais claras ao leitor. Essa é a árdua tarefa do revisor, cujo papel abordaremos na sequência.

2.2 O papel do revisor de textos

O trabalho do revisor de textos não se restringe somente a corrigir possíveis desvios gramaticais, tais como faltas ou excessos de vírgulas, ou mesmo a substituição de termos. Seu papel é mais significativo e importante do que isso, pois o revisor, além de transformar um texto mal formulado em um dizer comprehensível, sabe ainda como e de que forma o autor pode expressar-se, para que a comunicação entre ele e seu leitor seja alcançada com êxito e total entendimento.

Revisar como um leitor crítico e analítico é um dos deveres do revisor, tendo em vista o que o autor quer dizer, a quem ele quer dizer e se o gênero textual escolhido está adequado para tal finalidade. Malta (2000, p. 27) esclarece que “[...] ser revisor exige ótimo conhecimento de português. Em matéria de regras de acentuação, regência, crase, por exemplo, o revisor tem de estar convicto, seguro, senhor de si, isto é, senhor de seu conhecimento”. E, quando tem dúvidas, deve saber onde encontrar soluções a suas incertezas, sejam elas no nível gramatical, textual, de temática, de sentido, de conhecimento de mundo ou cultural.

Mas não é somente o domínio da língua portuguesa que garante a eficácia de ser um bom profissional. Todo esse conhecimento, previamente exigido, somado a boas práticas de leitura, domínio de diversas formas estilísticas e diferentes gêneros textuais, faz com que o revisor tenha qualificação para desempenhar seu papel de leitor qualificado. Porém, é preciso mais que isso para que o revisor tenha segurança ao realizar seu trabalho; ele deve ter consciência de que a língua está em constante mudança e ficar atento a essas transformações.

É preciso também saber que o revisor lida com os mais variados assuntos, de diversas áreas e, para isso, é fundamental que ele adquira, construa um vasto conhecimento de mundo, e, conforme Oliveira (2010, p.138):

[...] o revisor precisa estar atento às transformações e adequações por que passa seu material de trabalho: o texto, que pode se apresentar em diversos gêneros, elaborados pelas mais diferentes pessoas e instituições, nas variadas áreas de conhecimento e de atuação, daí a necessidade de o revisor estar sintonizado com o mundo da escrita, de considerar sua função social e discursiva.

Outro fator importante para a prática de revisão é sempre levar em consideração o estilo de escrita do autor, pois esse modo de escrever é o que caracteriza o texto e o torna único. Respeitar algumas preferências do autor é essencial para que o texto não seja descaracterizado. Sempre que houver dúvidas referentes às mudanças e correções por parte do revisor, essas

devem ser apresentadas ao autor para que, em conjunto, os dois encontrem a solução mais adequada.

Nesse sentido, Oliveira (2010) defende que a relação entre autor e revisor é de extrema importância para o trabalho de ambos. Para a linguista, é a partir dessa interação que são expostas as diferentes visões acerca do que foi escrito e é quando ocorre a troca de conhecimentos entre os sujeitos (autor e revisor). A partir de sua experiência como revisora, a professora defende que:

Particularmente no cotidiano profissional, a interação entre autor e revisor é fundamental para subsidiar o trabalho de revisão. A troca de conhecimento que ocorre nesse processo exerce o importante papel de afastar os obstáculos que se interpõem a uma análise lingüística bem-sucedida, o que implica trabalhar a linguagem nas situações discursivas as mais diversas. (OLIVEIRA, 2010, p.47)

Logo, podemos notar que há diversos aspectos a serem considerados e estudados pelos profissionais de revisão, os quais ultrapassam o domínio das regras gramaticais e linguísticas. Considerar o texto como um sentido uno e também o seu referencial faz parte das atribuições do revisor. Saber lidar com diferentes textos e estilos, garantir que a mensagem seja repassada com seu real sentido e enquadrar o texto conforme necessário são habilidades desse profissional. Cavalcante (2011, p.55) reforça que “[...] o principal da profissão é justamente a riqueza e a possibilidade de fazer pesquisas. É por meio dela que se consegue analisar a linguagem, percebendo se ela está adequada ao objetivo e à mensagem do autor, assim como por meio dela é possível verificar o seu sentido”.

Ao refletir sobre as atribuições e deveres do revisor, Coelho Neto (2013, p.62) nos diz que a esse profissional compete:

- Revisar os originais aprovados para edição por: editoras, gráficas, agências de publicidade, autores, mestrandos, doutorandos, preparadores de originais de quaisquer instituições etc.
- Revisar, se tiver experiência, traduções, cotejando-as com os originais.
- Revisar textos a serem disponibilizados na internet.
- Revisar livros já publicados, objetivando uma edição revista e/ou ampliada.
- Proceder quantas revisões forem acordadas com o cliente.

Isso mostra que o revisor de textos “atua como um suporte ao autor” (GUEDES, 2013, p.7) e pode ser inserido nos mais diversos campos de trabalho, pois, como mencionado anteriormente, todo texto escrito deve passar por alguma revisão, em determinado momento para que seja aprimorado até chegar à etapa em que é considerado pronto e finalizado. Porém,

ainda há uma série de dificuldades encontradas no campo de atuação desses profissionais e a seção que segue procura apontar alguns desses obstáculos.

2.3. As dificuldades da profissão de revisor de textos

Após explanar sobre o papel do revisor de texto, é importante dedicar um espaço para abordar acerca das dificuldades enfrentadas por profissionais que atuam nessa área. É sabido que o revisor de textos tem extrema importância em diversas áreas do mercado, no entanto, essa profissão ainda não recebe o devido reconhecimento, tendo em vista o fato de que todo texto que circula socialmente, seja impresso ou *online*, deveria passar pelos olhos desse profissional, mas nem sempre isso acontece.

Como não há pré-requisito para atuar na profissão de revisor (diferentemente do que acontece com outras profissões, tais como médico, advogado, piloto e outros mais) – a não ser ter amplo domínio da língua portuguesa – deparamos-nos com diferentes profissionais atuando como revisores, tais como professores de português, jornalistas, publicitários, historiadores e, muitas vezes, pessoas sem formação superior. No entanto, a formação do profissional talvez não seja um dos maiores problemas a serem discutidos.

A ausência de uma tabela padronizada com valores a serem cobrados, por exemplo, é uma das maiores dificuldades encontradas por quem realiza a função de revisar, bem como a falta de padrão para o tamanho da lauda. Sendo assim, há uma discrepância enorme entre os valores cobrados e toda essa instabilidade reflete na definição de um piso salarial para esses profissionais. Concordamos com Lemos (2014, p.145) quando a revisora afirma que “uma lei para revisão de textos definiria as regras a serem exercidas pelos profissionais e as normas voltadas aos direitos dos mesmos diante de clientes e empregadores.” Dessa forma, poderíamos começar a oferecer mais credibilidade à profissão, maior visibilidade no mercado de trabalho e segurança a esses profissionais.

Atualmente, mesmo havendo preocupação e cobrança na qualidade dos textos que circulam no meio impresso e virtual, esse profissional ainda enfrenta dificuldades em conquistar seu espaço no mercado de trabalho, e isso compromete sua atuação e também sua remuneração. Falta clareza quanto à natureza do serviço prestado, como revisor ou como *copydesk*, este último quando o revisor assume o compromisso de reescrever partes do texto, na busca de clareza e objetividade do dizer. Para Orlandi (2014, p. 25):

[...] é preciso que o revisor de textos tenha consciência da diferença desses dois processos para não ultrapassar seus limites enquanto profissional. Essa é uma questão que requer muito cuidado por parte de quem está revisando, pois, além de se relacionar com a não intervenção no texto-fonte, também pode significar reclamações por parte do autor e problemas no ambiente de trabalho.

Por vezes, essa dificuldade de entendimento por parte do autor e do revisor se dá porque o próprio revisor ainda desconhece essas diferenças possíveis na sua atuação e, por isso, acaba aceitando a visão do senso comum de que sua função é de mero corretor gramatical. Há, portanto, a necessidade de mais esclarecimento sobre os reais propósitos dessa profissão, sendo esse um dos objetivos que pretendemos atingir com a elaboração desta monografia.

3. O TEXTO PUBLICITÁRIO

O texto publicitário é, segundo Gonzales (2003, p.14, *apud* VESTERGAARD e SCHORDER, 1998), “uma forma de comunicação de massa, cujos objetivos são transmitir informação e incitar as pessoas a certos comportamentos.” Essa forma textual é uma das mais acessíveis à população, por estar presente em praticamente todos os meios de comunicação e influencia, direta e indiretamente, na vida de muitas pessoas.

Ao produzir (e revisar) um texto publicitário, devemos levar em conta diversos aspectos e o destinatário é um dos elementos principais para se começar a produzir uma peça publicitária. Fazendo referência à parte escrita (verbal) desse texto, é importante prender a atenção do leitor, sendo esse o maior desafio dos redatores nesse meio. Sendo assim, usar e abusar – literalmente – da criatividade é o que define o sucesso de um texto publicitário, bem como os recursos de linguagem e a escolha estilística a ser utilizada para veicular esse texto. Sandmann (2014, p.12) afirma que:

A linguagem da propaganda se distingue, por outro lado, como a literária, pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional e, em certo sentido, da competência linguística abstrata geralmente aceita.

A linguagem figurada é o recurso mais usado para compor uma produção textual criativa, tendo em vista a utilização das figuras de linguagem, as quais têm como característica predominante a fuga de uma linguagem comum, oferecendo ao texto mais criatividade e possibilidade de múltiplas interpretações (caso essa seja uma intenção desejada). Sandmann (2014) destaca que, ao analisar o texto publicitário, duas dessas figuras de linguagem recebem destaque: a metáfora¹ e a metonímia². Para Jubran (1985, p.27): “O processo metafórico capta com mais eficácia a atenção do leitor, preenchendo o objeto básico da propaganda: o de provocar, através da elaboração da mensagem, o estranhamento do leitor e, a partir daí, fazer com que ele se interesse pelo texto e, consequentemente, pelo que é propagado.”

Outro importante recurso para o redator publicitário é conhecer/saber sobre etimologia (o estudo da origem das palavras), pois, segundo Martins (2013), com esse conhecimento, nós,

¹ “A metáfora caracteriza-se pela relação de similaridade estabelecida entre o teor (a coisa de que falamos) e o veículo (aílido com que compararmos a coisa de que falamos). Os traços comuns entre ambos constituem o seu fundamento.” (JUBRAN, 1985, p.27)

² “A metonímia fundamenta-se numa associação de contiguidade, que provoca um deslocamento de referência, manifesto pelo contexto onde ocorre o processo metonímico.” (JUBRAN, 1985, p.29)

como meros receptores, nos comunicamos e entendemos melhor a mensagem que nos é transmitida. O redator publicitário, atrelando todo seu domínio de escrita a esse conhecimento, “poderá, sem sombra de dúvida, compor melhor, improvisar melhor e apresentar resultados indiscutivelmente melhores” (MARTINS, 2013, p. 38).

Para que produtos/ideias sejam vendidos, é preciso que os conteúdos dos anúncios publicitários sejam claros, objetivos e possuam um incrível poder de persuasão, como afirmam Silva e Rigolon (2011, p.2): “A mensagem publicitária não é apenas demonstração de imaginação criadora de idéias, mas, também, arte e técnica aplicadas na solução de problemas. Suas finalidades são informar alguém sobre algum produto ou serviço, persuadir as pessoas a tomarem decisões e fazer agir para conseguir novas atitudes”.

Com o poder de convencimento e a intenção de chamar a atenção para algo, Gonzales (2003) afirma que o texto publicitário é caracterizado por duas principais funções de linguagem: apelativa e referencial. A função apelativa tem por objetivo convencer o receptor da mensagem à qual ele é exposto e fazê-lo assimilar o que se está querendo dizer (para isso utilizam-se vocativos, pronomes de tratamento e demonstrativos). A função referencial do texto passa algumas informações específicas sobre o produto/ideia que está expondo.

É preciso também que haja harmonia entre os recursos que irão acompanhar os textos publicitários. Esse engajamento precisa ser estudado anteriormente para que um elemento não se sobressaia em detrimento de outro, mas sim para que eles se complementem. Há algumas maneiras específicas de organizar o texto dentro desse padrão publicitário e, para Bardari (2010, p.10):

O corpo do texto deve ser desenvolvido de forma a ampliar a idéia contida no título, e em linguagem apropriada ao público-alvo. Recomenda-se a utilização de períodos curtos, sem excesso de orações explicativas. Não é aconselhável a substituição do nome do produto por pronomes pessoais. É preferível repeti-lo. É preferível também a utilização de verbos no tempo presente, em vez de no futuro, no momento de fazer alguma promessa.

Entende-se, portanto, que o texto publicitário possui características particulares e deve ser abordado de maneira específica para que tenha êxito e total compreensão por parte do leitor, do que é proposto pelo autor. Sendo assim, o revisor deve ter conhecimento sobre esse estilo de escrita para que possa exercer seu trabalho da forma mais adequada. O revisor necessita também ter noção da ideia/ produto vinculado a esse texto.

4. METODOLOGIA

Para efetuar este estudo, realizamos uma pesquisa de caráter bibliográfico, tendo como embasamento teórico obras importantes e de reconhecimento no meio acadêmico, que versam sobre a produção e a revisão de textos. Cabe ressaltar que as leituras das obras de base trouxeram respostas, mas também apontaram novas indagações sobre o tema em foco. A partir da literatura, foi possível observar que o profissional de revisão de textos vem atuando nas mais variadas áreas, porém encontramos poucos estudos mais aprofundados em relação a áreas mais específicas, como a do meio publicitário, por exemplo. Tal constatação motivou-nos a direcionar nossa pesquisa ao trabalho do revisor de textos nesse campo de atuação.

Tomada a decisão de abordar a prática de revisar textos na área da publicidade, entramos em contato com diversas agências de Pelotas, Porto Alegre e da Região Metropolitana de Porto Alegre, via *e-mails* e *facebook*, convidando-as a participarem deste trabalho, interagindo conosco por meio de questionários. Tivemos retorno de aproximadamente 40% das agências contatadas e, dessas, escolhemos oito agências para compor o *corpus* de nossa pesquisa, sendo cinco com revisor fixo e três sem o trabalho desse profissional. Com as respostas em mãos, separamos as agências em dois grupos, denominando de A1, A2, A3, A4 e A5 (ver questionários em anexo), as que possuem revisor fixo, e de B1, B2, B3 (ver questionários em anexo), as que não usam o serviço de um revisor.

As questões foram divididas de forma diferente entre os dois grupos. Nessas condições, no caso do primeiro grupo, direcionamos as perguntas para três setores distintos da agência: i) para a equipe de criação – a ela, perguntamos de que modo acontece o processo de criação de conteúdo na agência e como o revisor se encaixa nesse processo; ii) para os diretores – a eles, direcionamos questões com o fim de identificar em que momento sentiram necessidade de buscar um profissional específico para a área de revisão; e iii) para o revisor – elaboramos questões específicas a esse profissional, pois é de extrema importância a esta pesquisa mostrar como o revisor se enxerga como profissional e quais os principais desafios encontrados na profissão. Segue, então, todas as questões feitas ao grupo de agências com revisor fixo:

PARA A EQUIPE EM GERAL

- a) Como funciona o processo de criação dentro da agência? Como o revisor se encaixa nesse processo?
- b) O que mudou no seu de trabalho de publicidade após a entrada do revisor na agência?

- c) Qual é, na sua opinião, a importância do revisor de textos em agências publicitárias?

PARA OS COORDENADORES/SUPERVISORES (DIRETORIA E OUTROS)

- a) Quando vocês perceberam ser necessário contratar um profissional específico para fazer as revisões dos textos produzidos?
- b) O que mudou após a entrada do revisor? Isso tanto na parte de “produto final” quanto em relação à equipe de criação?
- c) Qual é, na sua opinião, a importância do revisor de textos em agências publicitárias?

PARA O REVISOR

- a) Como funciona a sua participação no processo de criação de textos na agência publicitária?
- b) Como você vê a função profissional do redator de textos? (Quais as dificuldades do mercado de trabalho e como é o seu reconhecimento?)
- c) Qual é, na sua opinião, a importância do revisor de textos em agências publicitárias?

Já para o segundo grupo, o qual não possui revisor fixo na agência, solicitamos que um coordenador ou supervisor respondesse ao nosso questionário, para que pudéssemos entender de que forma a agência trabalha, se faz uso de revisão textual, de que modo isso ocorre e quem é o profissional que realiza essa atividade. A esse segundo grupo de agências, foram feitas as seguintes perguntas:

- a) Como é feito o processo de revisão de textos produzidos na agência? Quem realiza a revisão textual? Qual a formação desse profissional?
- b) A revisão é feita somente quando o trabalho está finalizado ou há alguma intervenção ao longo do processo de criação?
- c) Existem vantagens e desvantagens em não possuir um revisor fixo na agência?
- d) Vocês utilizam serviços de profissionais *freelancer*? Como isso ocorre? Esse resultado tem sido produtivo?

Feito isso, lemos as respostas, analisando os pontos de vistas e buscando entender como o profissional de revisão é visto e também como ele se vê no meio publicitário. Dedicamos então o próximo capítulo para refletir sobre o teor das respostas obtidas com os profissionais das sete

agências parceiras de nossa pesquisa, cinco que apresentam revisor fixo e três sem a presença desse profissional na sua equipe de produção textual.

5. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

A fim de entender como funciona o trabalho do revisor de textos em agências de publicidade, analisamos as respostas obtidas a partir dos questionários e fizemos um comparativo entre os dois grupos de agências. Nesta seção, discutiremos sobre essas respostas e aprofundaremos a reflexão sobre a atuação do revisor de textos. Primeiramente, analisaremos o teor das respostas dadas pelas agências que possuem revisor fixo e, na sequência, das que não contam com esse profissional.

5.1 Análise dos dados fornecidos por agências que possuem revisor fixo na equipe de produção

5.1.1 O processo de criação, o revisor de textos e a visão da equipe

A primeira pergunta feita às agências que possuem revisor fixo teve o intuito de entender como funciona o processo de criação de conteúdo e de que forma o revisor está inserido nessa produção. Pelas respostas, foi possível observar a existência de etapas nesse processo e, ao compará-las, vimos que o procedimento é bem parecido no funcionamento de todas elas.

Segundo os responsáveis das agências de publicidade, ao receber o pedido do cliente, a equipe de criação reúne-se com os coordenadores e supervisores para discutir e organizar o modo como irão trabalhar no projeto demandado. Mesmo havendo uma sistemática pré-estabelecida, é muito importante que haja essa organização de tarefas, pois, dependendo do trabalho a ser realizado, pode ser necessário fazer mudanças e isso exige que todos da equipe estejam engajados no processo de produção como um todo.

Ainda nesse encontro inicial da produção de uma peça publicitária, a equipe recebe um *briefing*³, contendo o que o cliente necessita e como deseja seu produto. Após definirem essas questões, cada membro da equipe, conforme a sua designação, faz pesquisas e coleta informações para dar início à criação propriamente dita.

³ "É um conjunto de informações, uma coleta de dados para o desenvolvimento de um trabalho. Palavra inglesa significa resumo em português. É um documento contendo a descrição da situação de uma marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los." (fonte: <https://www.significados.com.br/briefing/>)

Alguns experimentos vão sendo feitos ao longo desse processo, e, a cada passo, os membros das equipes trocam informações sobre o que estão criando. Depois de alguns experimentos com imagens e textos escritos, uns bons e outros nem tanto, escolhem o melhor. Por fim, o escolhido pela equipe é lapidado e apresentado ao cliente.

De modo bem resumido, assim acontece o processo de criação, o qual é praticamente igual em todas as agências participantes de nossa pesquisa. Conseguimos perceber que o revisor faz parte da construção do produto desde o início da produção textual, na primeira reunião, e acompanha todo o processo de perto para ter conhecimento das necessidades do cliente e daquilo que os publicitários têm em mente para produzir o que lhes foi solicitado.

Nas respostas dadas pelos participantes desse grupo, há ênfase no fato de que o trabalho do revisor de textos é fundamental no processo de criação, sendo, portanto, importante sua participação desde a primeira reunião da equipe, quando se inicia o processo de criação de uma publicidade. Em um dos questionários (A2), o informante diz que o revisor participa desde o começo: “[...] para que não haja enganos e ruídos na comunicação entre as peças e os usuários, ele tornará presente o sentido para a campanha [...]”.

Em quatro dos cinco questionários aplicados, foi respondido que o revisor participa ativamente desde o começo da criação de conteúdo, pois ele precisa estar inserido no contexto e na ideia daquilo que a equipe está elaborando, para poder auxiliar não só na revisão final, mas também na produção. Dessa forma, o revisor pode opinar com mais propriedade sobre escolhas de léxicos para o material que estão produzindo.

Em apenas uma das cinco agências que possuem revisor fixo (A3), foi-nos relatado que o revisor começa a atuar somente depois que o material está pronto, segundo eles: “O revisor recebe o trabalho quase que finalizado e faz a revisão de ortografia e gramática e depois o produto é apresentado ao cliente”.

Em outra questão de extrema relevância para este estudo, buscamos saber quais mudanças significativas ocorreram após a entrada de um profissional específico na área de revisão. Uma das vantagens apontadas foi maior segurança para a equipe nas etapas da criação em relação aos textos e frases utilizados nos anúncios, pois com a presença constante do revisor, a equipe pode, a qualquer momento, perguntar ao colega qual é a melhor palavra ou melhor expressão para determinado produto/contexto.

Além disso, foi mencionado que a entrada de um revisor na agência trouxe maior precisão para os conteúdos produzidos, assim como a possibilidade de se ter uma visão diferenciada, sob a perspectiva do profissional de revisão, desde o começo do processo de criação. Nessas condições, o revisor, ao participar ativamente já na primeira reunião, isso possibilita que ele auxilie já nas ideias iniciais, adiantando à equipe o que se encaixará melhor naquele projeto. Em uma das agências, os informantes apontaram uma dificuldade na produção textual, em função da falta de entrosamento entre a equipe e o revisor, uma vez que havia alta rotatividade nesse cargo e o profissional não conseguia se engajar no processo de criação como um todo.

Logo, a visão da equipe de criação de peças publicitárias no que se refere ao trabalho do revisor de textos é positiva, e percebe-se que as equipes entrevistadas, atualmente, necessitam desse profissional para dar prosseguimento a seus trabalhos de produção.

5.1.2 A necessidade da atuação do revisor e as mudanças percebidas sob a ótica dos coordenadores/supervisores

Ao entrevistar a equipe diretiva das agências do grupo 1, indagamos sobre o momento em que perceberam ser necessário investir em um profissional especializado na área de revisão e quais mudanças ocorreram ao longo desse período. Essa necessidade foi detectada em diferentes momentos no grupo de agências participantes deste estudo, as quais possuem um revisor fixo na equipe.

Na agência A1 (ver anexo na página 40), os coordenadores de equipe perceberam a necessidade de um revisor após terem algumas experiências desagradáveis com alguns clientes (em uma dessas experiências, eles quase perderam o contrato). Muitos erros de ortografia passavam sem que a equipe percebesse, erros como trocar a letra “j” por “g” em palavras como *viagem*, dando um sentido contrário do que se pretendia dizer sobre determinado assunto. Essa equipe, antes de contratar um revisor, tentou aprimorar os seus profissionais com alguns cursos de revisão gramatical e palestras, mas, após tal medida continuarem os erros, então, tomaram a iniciativa de procurar um profissional especializado antes que algo pior acontecesse.

Já na agência A2 (ver anexo na página 43), a contratação de um revisor aconteceu antes mesmo de erros chegarem aos clientes. Como a agência já possui uma experiência de dez anos no mercado da publicidade, perceberam muitos erros de outras agências chegando à população

(em anúncios de jornais, TV, *outdoors*, panfletos, etc.) e, para que o mesmo não ocorresse com seus anúncios, resolveram, de antemão, ir à busca de um revisor de textos.

Os representantes das agências A3 e A5 (ver anexos páginas 46 e 52) relataram perceber a necessidade de um revisor de textos de modo semelhante ao aqui já relatado. Disseram que quando o volume de trabalho começou a tornar-se significativo, sobrecarregando os redatores, tomaram a decisão de incluir um revisor na equipe. Segundo o representante da agência A3, eles tentaram utilizar o serviço de *freelance*, no entanto, tiveram problemas de atraso em algumas entregas e resolveram que seria mais eficaz ter alguém à disposição da equipe em tempo integral.

Já a equipe da agência A4 (ver anexo na página 49) percebeu a importância de ter um revisor fixo ao conversar com colegas de outras agências e ver que o trabalho desse profissional se encaixaria perfeitamente na produção do conteúdo publicitário e tal serviço iria facilitar e melhorar a qualidade do produto final.

Nenhuma das agências entrevistadas relatou perda de dinheiro por causa de erros no uso da língua padrão, em seus textos publicitários. Contudo, enfatizaram as grandes mudanças que obtiveram após a entrada do revisor de textos na equipe de criação/produção. Para elas, a confiança da equipe no trabalho finalizado aumentou consideravelmente. Antes da atuação desse profissional, havia preocupações sobre o conteúdo (em forma de texto ou em pequenas frases) a ser entregue ao cliente. Hoje, após passar pela revisão final, e por ter o acompanhamento do revisor ao longo do processo, a equipe tem a segurança de que a possibilidade de erros é bastante baixa ou quase nula.

Em relação ao produto final, houve uma alta na qualidade desses conteúdos, uma vez que os revisores contribuemativamente para que as palavras se encaixem perfeitamente nos anúncios, fornecendo harmonia, precisão e poder de convencimento (recursos necessários para a criação de um texto publicitário). Em síntese, a necessidade de um revisor foi sanada nas agências ou após sofrerem com erros cometidos, ou mesmo antes deles acontecerem, para tentar evitá-los.

5.1.3 O revisor de textos e sua percepção sobre sua profissão

A percepção dos revisores de textos sobre seus trabalhos no meio publicitário e sobre as dificuldades enfrentadas nessa profissão é uma das partes principais deste estudo. Tendo em

vista que, a partir das respostas dos revisores entrevistados, podemos ter um maior entendimento de como esse profissional atua e se comporta no seu campo de trabalho.

Os revisores de textos colaboradores desta pesquisa apresentam uma visão bastante semelhante, para não dizer igual, ao posicionamento dos demais membros da equipe no que tange ao seu papel no processo de criação nas agências de publicidade. Eles consideram seu trabalho de revisar como parte fundamental na produção e ressaltam a importância de estarem presentes em todo o processo de criação, desde o início.

Para os revisores, o texto publicitário influencia diretamente na vida das pessoas e é um dos gêneros textuais ao qual a população mais tem acesso, pois está em todos os meios de comunicação, 24 horas por dia. Toda essa exposição torna o texto vulnerável e também passível de críticas. Nesse sentido, o revisor da agência A1 comenta que: “Nem sempre na publicidade o gramaticalmente correto funciona em uma campanha, pois é usado uma linguagem de inclusão, que atenda ao público alvo, muito extenso por vezes.”

O profissional especializado nessa área precisa, portanto, ter consciência de que muito mais do que conter palavras e frases, o texto publicitário vende a imagem de uma empresa e essa deve ser sempre preservada. Logo, isso exige um cuidado especial com os termos utilizados, em determinados contextos, para não denegrir a reputação do cliente.

As respostas dos revisores também mostram sobre o processo de adaptação da equipe com o ingresso do revisor na agência. Conforme esses profissionais, os colegas demoraram certo tempo para entender o papel do revisor e até mesmo para saber de que forma podem utilizar seus serviços. Contudo, ao perceberem o quanto o revisor agrupa à equipe, veem-se, de certa forma, “dependentes” dele.

Quando questionados sobre as dificuldades da profissão, os revisores afirmam que um dos principais obstáculos é, após sua efetivação na agência, incluir ao valor cobrado dos clientes a parte do revisor, pois antes não havia essa etapa no processo e, por isso, os valores precisaram ser remanejados, levando em conta um novo membro na equipe.

Além disso, também relatam sobre a falta de posicionamento de alguns profissionais. O revisor da agência A4, por exemplo, afirma que: “Falta posicionamento no mercado de trabalho, falta nos colocarmos como ator principal e não como meros coadjuvantes. Quem revisa também

cria e, quase sempre, recria algo. Falta reconhecimento salarial e falta conhecimento sobre a profissão”.

Outra dificuldade exposta por eles é a falta de reconhecimento por parte da população e de outros profissionais sobre o trabalho do revisor. Grande parte da sociedade desconhece que há uma área específica e destinada à revisão textual e que o trabalho desses profissionais tem grande contribuição em qualquer ramo de atuação que envolve a linguagem verbal. Nas palavras do revisor da agência A2: “Falta divulgar mais a profissão e mostrar que podemos estar inseridos em qualquer meio de trabalho, sempre é preciso revisar algo em qualquer lugar.”

Também o revisor da agência A3 falou da dificuldade que encontra no entrosamento entre ele e os outros membros da equipe de criação. Segundo esse profissional: “A gente não possui uma troca, é simplesmente revisar o que está ‘quase pronto’. Às vezes, quando há alguma sugestão de mudança (não por erro, mas por acreditar que seja mais adequado utilizar um termo a outro) noto que não é recebida de forma amigável e, *mtas* vezes, até ignoram. A rotatividade *tbm* é um pouco alta, tendo em vista o baixo salário e a incerteza de crescimento dentro da empresa.”

Outra questão investigada foi sobre a formação acadêmica e a idade dos revisores que participaram desta pesquisa. A motivação para essa pergunta foi o fato de que vários profissionais de outras áreas atuam nesse campo, já que a formação em bacharel produtor e revisor de textos é recente e bastante restrita no meio acadêmico. Computamos os resultados obtidos no quadro que segue:

REVISOR	FORMAÇÃO	IDADE
A1	JORNALISMO E PUBLICIDADE E PROPAGANDA (EM ANDAMENTO)	27
A2	BACHARELADO EM LETRAS - TRADUÇÃO INGLÊS (EM ANDAMENTO)	27
A3	JORNALISMO (7º SEMESTRE)	25
A4	BACHARELADO EM LETRAS - TRADUÇÃO PORT/INGL	34
A5	LICENCIATURA EM LETRAS - ÊNFASE EM LÍNGUA INGLESA	30

Tabela 1 – Formação dos Revisores

Podemos perceber, ao fazer essa verificação, que, dentre os revisores alvos desta pesquisa, não há nenhum profissional com a formação específica no Curso de produção e revisão textual, tendo em vista que este é um curso novo e com difícil acesso, pois não é oferecido pela maioria das universidades. Porém, três dos cinco revisores têm formação (mesmo

que em curso) em alguma habilitação do curso de Letras, dado positivo, visto que essa formação trabalha todos os aspectos semânticos, textuais e gramaticais da escrita, ainda que voltados ao ensino e à aprendizagem. Os currículos dos Cursos de Jornalismo, de Publicidade e Propaganda também direcionam seu ensino à produção textual, já que a linguagem (a comunicação) é seu objeto de estudo.

Essas informações nos ajudam a compreender sobre a importância do trabalho do revisor no processo de criação nas agências de publicidade, bem como ressaltam seu papel na equipe, na medida em que ele auxilia não só na produção do conteúdo, mas também na finalização do produto, ao fazer a revisão final antes de ser apresentado ao cliente. As dificuldades da profissão também são enfrentadas por todos os profissionais entrevistados, quase que de forma unânime, percebe-se que a falta de reconhecimento desse profissional é uma das mais citadas. Em contrapartida, a importância de seu trabalho é ressaltada por diversas vezes, aspecto a ser abordado na sequência de nosso estudo.

5.1.4 A importância do trabalho do revisor

Para entender a importância da atuação do revisor de textos em agências de publicidade, foi feita a mesma pergunta para os três diferentes grupos entrevistados, a saber: “Qual é, em sua opinião, a importância do revisor de textos em agências publicitárias?”.

Todas as respostas foram muito parecidas, falando sobre a valorização desse profissional na agência e acerca da importância de seu trabalho no meio em que está inserido. Os publicitários e os diretores ainda ressaltaram a relação de “dependência” que se criou nas agências entre as equipes e o revisor. Segundo eles, o revisor fica à disposição dos colegas da equipe para que seja indagado sobre qualquer dúvida no uso da linguagem referente ao trabalho.

Mesmo após a entrada do revisor nas agências, alguns integrantes da equipe de criação sentiam-se inibidos para fazer perguntas a esse profissional ao longo do período de criação, deixando, assim, todas as dúvidas para o final, o que, muitas vezes, prejudicava tanto o trabalho da equipe quanto do revisor. No entanto, com o passar do tempo, foram acostumando-se com a presença contínua do revisor e assimilaram o propósito de utilizar seus serviços ao longo de todo o processo e não somente no final, quando o produto estava pronto.

O revisor da agência A1 explicita sua opinião sobre a importância dessa profissão, afirmando que: “Um bom revisor tem que ser capaz, além de evitar erros gramaticais, de prever

um equívoco ou uma mensagem passada da forma errada, ambígua ou com um possível duplo sentido, para que assim a imagem do cliente, no caso a marca que faz a campanha, se mantenha intacta.” Seguindo essa perspectiva, o revisor da agência A2 defende que: “O revisor de textos é muito importante em diversas áreas, mas referente ao meio publicitário, acredito ser mais importante, pois tudo que produzimos aqui fica exposto ao público, se erramos ou acertamos, eles irão ver. Às vezes o sucesso de um produto se dá pela forma como ele é vendido, portanto o conteúdo deve ser bem feito, claro, objetivo e convincente”.

Parte da equipe e dos diretores concordam ao afirmarem que o revisor se encaixa perfeitamente no processo de criação de anúncios e precisam estar engajados nesse trabalho desde o começo para que adquiram entendimento sobre o que os publicitários estão criando e de que modo podem contribuir, levando excelência ao texto produzido por todos da equipe. Por fim, ao refletir sobre essa importância nas agências de publicidade, percebemos que todo texto publicitário necessita de um processo de revisão e que, quando feito por um profissional especializado nessa tarefa, o resultado é significativamente mais produtivo.

5.2. As agências que não possuem revisor fixo

Para comparar o trabalho do revisor de textos nas agências de publicidade, também pesquisamos em agências que não possuem esse profissional de forma fixa, questionando-os sobre aspectos do processo de criação e de como entendem o trabalho do revisor.

Ao analisar as respostas fornecidas pelos profissionais das três agências de publicidade que realizam o processo de criação e de revisão do conteúdo sem o auxílio de um revisor (B1, B2, B3 – ver anexo na página 54), constatamos que os publicitários e/ou *designers* produzem o que lhes é solicitado e eles mesmos revisam os trabalhos uns dos outros. Um dos entrevistados ainda ressaltou que: “[...] solicitamos a quem estiver mais perto para ‘dar uma revisada no português’, e como não temos um profissional específico ou qualificado, geralmente esta correção gera discussões e muitas vezes feias, principalmente por causa de vírgulas.”

Outro fator importante relatado pela equipe dessas agências foi o de não possuírem grandes volumes de conteúdo escrito em sua produção, vendo assim desnecessário manter um profissional específico para área de revisão. Nesse sentido, um funcionário da agência B3 afirma que: “Como não temos um fluxo grande de projetos, um profissional que se dedicasse

somente a essa tarefa ficaria muito tempo ocioso, o mais interessante seria termos um redator com outra função e que auxiliasse nesse tipo de tarefa”.

Os profissionais das três agências disseram que a revisão do conteúdo produzido é feita somente quando o trabalho está finalizando, sendo a última etapa do processo de criação. Quando questionados sobre as vantagens e desvantagens de se ter um revisor fixo, um funcionário de uma das agências comentou que seria interessante ter alguém com conhecimento etimológico e fonético para a criação de nomes de empresas, segundo ele: “Nossos projetos são focados em identidade visual, estratégia de marca e criação de nome. Estes dois últimos são trabalhados com o auxílio de um dicionário e muita pesquisa online, então com certeza melhoraria muito nosso processo se tivéssemos um especialista em etimologia ou fonética. A maior vantagem para nós é realmente não ter este custo fixo, pois nossa demanda é pequena se comparada a grandes estúdios e agências” (Agência B1, ver anexo).

Sobre a utilização de profissionais *freelance*, duas das agências disseram não ter o hábito de utilizar esse serviço, pois a equipe de criação troca entre si os materiais para serem revisados. Uma delas, no entanto, disse fazer uso desse recurso quando o volume de material é muito alto, para não sobrecarregar os demais membros da equipe. “Utilizamos com frequência, quando estamos com um volume muito grande de trabalhos acumulados e com urgência de entrega. A gente produz e manda via e-mail a um revisor e dá um prazo para devolução. Quase sempre sim, salvo exceções que ocorrem de o revisor não entender a proposta do trabalho realizado e acabar mudando algumas coisas essenciais. Muitas vezes isso acaba inutilizando o trabalho desse revisor.” (Agência B2, ver no anexo).

Nota-se, portanto, que também os profissionais das agências que não possuem revisor fixo entendem ser importante a contribuição de um revisor na produção textual, no meio publicitário, mas que fatores como contenção de gastos e demanda de trabalho são decisivos para incluir ou não um revisor fixo na equipe de produção. Fica claro que, ao não contratarem um revisor, isso não significa que não reconhecem a necessidade desse profissional, mas, não o fazem, na maioria das vezes, porque há pouca demanda de trabalho e precisam conter os custos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito inicial da presente pesquisa foi, através dos relatos de profissionais da área da publicidade, entender como funciona a atuação do revisor de textos nessas agências e identificar a importância de haver um profissional especializado para desempenhar tal função.

Após o estudo das bibliografias referentes ao tema em foco e o contato com as equipes de criação das agências de publicidade, atingimos o objetivo geral ao qual nos propusemos: entender como o profissional de revisão de textos trabalha no meio publicitário e como essa atuação é vista pelos colegas de equipe. Conseguimos perceber também, clara e objetivamente, que o profissional de revisão de textos possui amplas opções no mercado de trabalho (visto que seu serviço de produção e revisão textual é importante em diversos áreas da comunicação) - porém, muitas vezes, não consegue reconhecimento.

É importante ressaltar que há poucas agências de publicidade, no caso específico do no Rio Grande do Sul, que possuem um profissional cuja função seja especificamente revisar textos. Na maioria delas, os próprios publicitários realizam essa atividade, sendo essa a maior dificuldade para a realização deste estudo. Outra questão que dificultou a realização desta investigação foi a falta de bibliografia referente à revisão textual publicitária, o que limitou a fundamentação sobre essa temática, mas também nos instigou a abordar essa reflexão e contribuir academicamente para esse campo profissional.

As agências que se disponibilizaram a participar desta pesquisa afirmaram que, antes de abrirem a vaga para revisores de textos, contratavam profissionais ou empresas que revisavam os anúncios somente depois de o produto estar pronto, momentos antes de serem apresentados aos clientes. Entretanto, perceberam que esse processo acabava descharacterizando, em algumas situações, a ideia inicial do trabalho e, muitas vezes, era detectada grande perda de significado/sentido nas palavras/frases utilizadas, o que desqualificava o produto final.

A importância do revisor de textos se confirma quando as três áreas às quais as perguntas foram direcionadas responderam a mesma questão proferindo, praticamente, respostas muito semelhantes. Afirmam que, desde a entrada do revisor nas agências, puderam notar significativas mudanças na qualidade do produto apresentado aos clientes e que erros no uso da língua padrão são praticamente nulos.

Agilidade, eficiência, segurança e excelência foram as palavras mais utilizadas para definir o trabalho do revisor de textos no meio publicitário. Tanto a equipe de criação, quanto os coordenadores/supervisores valorizam e acreditam que o trabalho do revisor de textos garante eficácia e credibilidade ao processo de produção. Nessas condições, entendemos que os revisores atuantes nessas agências colaboradoras de nossa pesquisa encaixam-se perfeitamente nesse campo de atuação e conseguem fazer com que seus trabalhos sejam reconhecidos pelos demais colegas da equipe.

Ao decorrer deste estudo, identificamos que outra vertente desta pesquisa poderia investigar qual é o efeito que o trabalho de um revisor fixo em uma equipe de produção textual pode causar na qualidade do produto final, que é o texto propriamente dito. Defendemos, de antemão, que tanto o texto publicitário quanto o texto de qualquer outro gênero textual, necessita passar por um processo de revisão, com olhar crítico e analítico de um revisor especializado, para que o produto final (o texto, a propaganda, no caso das agências de publicidade) tenha clareza, seja plenamente compreensível, não tenha prejuízo em relação às estruturas lexicais, gramaticais e textuais e ainda mantenha as características estilísticas predominantes de cada gênero textual.

REFERÊNCIAS

- BARDARI, Sersi. **O texto publicitário:** a idéia e a sua expressão. 2010. Disponível em: <<http://sersibardari.com.br/wp-content/uploads/2010/08/Apostila-Publicidade.pdf>> Acesso em: 18 mai. 2016.
- CAVALCANTE, Marina Pereira. **Os desafios da produção textual e a importância do revisor na análise de textos.** 2011. 60f. Trabalho de conclusão de Curso (graduação) – Faculdade de Letras, Universidade de Brasília, Brasília, 2011.
- COELHO NETO, Aristides. **Além da revisão:** critérios para revisão textual. 3ª edição. Brasília: SENAC, 2013.
- COELHO, Sueli Maria; ANTUNES, Leandra Batista. 2010. Revisão textual: para além da revisão linguística. **Scripta**, Belo Horizonte, v.14, n.26. 2010
- COSTA, Roger; RODRIGUES, Daniella; PENA, Daniela. Dificuldades no trabalho do revisor de textos: possíveis contribuições da linguística. Revista **Philologus**, Ano 17, n. 51, set./dez.2011 – Suplemento. Rio de Janeiro: CiFEFiL, 2011.
- GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária:** análise e produção. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.
- GUEDES, Letícia Figueiredo. **Revisão de texto:** conceituação, o papel do revisor textual e a perspectiva do profissional do texto. 2013. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/7265/1/2013_LeticiaFigueiredoGuedes.pdf> Acesso em: 14 ago. 2016.
- JUBRAN, Célia Cândida Abreu Spnardi. **A metáfora e a metonímia na linguagem da propaganda.** In: X Anais de Seminários do GEL. Bauru: 1985.
- LEMOS, Mayara Espíndola. **A relevância do trabalho do revisor de textos:** Um estudo para além da revisão linguístico-gramatical. Trabalho de conclusão de curso. 2014. (Graduação, Bacharelado em Letras – Redação e Revisão de Textos). Pelotas- Universidade Federal de Pelotas: Centro de Letras e Comunicação. Pelotas, 2014.
- MALTA, Luiz Roberto. **Manual de revisão.** São Paulo: Editora WVC, 2000.
- MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária:** a prática na prática. 3ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- OLIVEIRA, Risoleide Rosa Freire de. **Revisão de textos:** da prática à teoria. Natal, Edufrn, 2010.
- ORLANDI, Juliane Mattei. **O processo de revisão de textos:** alteração, sugestão e paráfrase. 2014. 66f. Monografia (Bacharelado em Letras – Redação e Revisão de Textos) - Centro de Letras e Comunicação, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2014.
- ROCHA, Harrison da. **Um novo paradigma de revisão de texto:** discurso, gênero e multimodalidade. 2012. xi, 246 f., il. Tese (Doutorado em Linguística)—Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda.** 10^a ed. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTOS. Graciela Silva Jacinto Lopes dos. SILVA. Solimar Patriota. **Produção textual:** Concepção de texto, gêneros textuais e ensino. Publicado em Cadernos do CNLF, Vol. XVI, Nº 04, t. 1 - Anais do XVI CNLF. Rio de Janeiro, 2012.

SILVA. Edson Santos, RIGOLON. Wilma. **O slogan publicitário:** algumas estratégias argumentativas. Vol. 5, Nº 2. 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/rumores/article/viewFile/6541/5948>> Acesso em: 18 jul. 2016.

ANEXO A – PERGUNTAS PARA AS AGÊNCIAS



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
CENTRO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
BACHARELADO EM LETRAS - REDAÇÃO E REVISÃO DE
TEXTOS



Questionário para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de Letras - Redação e Revisão de Textos, da acadêmica Marina Wille. O tema do presente trabalho é “**A atuação do revisor de textos em agências de publicidade**”. Para este estudo teremos como base, além do referencial teórico, questionários feitos com agências que possuem e não possuem revisores de textos.

1) PERGUNTAS PARA AGÊNCIAS QUE POSSUEM REVISOR FIXO:

PARA A EQUIPE EM GERAL

- Como funciona o processo de criação dentro da agência? Como o revisor se encaixa nesse processo?
- O que mudou, no seu de trabalho de publicidade, após a entrada do revisor na agência?
- Qual é, na sua opinião, a importância do revisor de textos em agências publicitárias?

PARA OS COORDENADORES/SUPERVISORES (DIRETORIA E OUTROS)

- Quando vocês perceberam ser necessário contratar um profissional específico para fazer as revisões dos textos produzidos?
- O que mudou após a entrada do revisor? Isso tanto na parte de “produto final” quanto em relação à equipe de criação?
- Qual é, na sua opinião, a importância do revisor de textos em agências publicitárias?

PARA O REVISOR

- Como funciona a sua participação no processo de criação de textos na agência publicitária?
- Como você vê a função profissional do redator de textos? (Quais as dificuldades do mercado de trabalho e como é o seu reconhecimento?)
- Qual é, na sua opinião, a importância do revisor de textos em agências publicitárias?

2) PERGUNTAS PARA AGÊNCIAS QUE NÃO POSSUEM REVISOR FIXO:

- a) Como é feito o processo de revisão de textos produzidos na agência? Quem realiza a revisão textual? Qual a formação desse profissional?
- b) A revisão é feita somente quando o trabalho está finalizado ou há alguma intervenção ao longo do processo de criação?
- c) Existem vantagens e desvantagens em não possuir um revisor fixo na agência?
- d) Vocês utilizam serviços de profissionais *freelancer*? Como isso ocorre? Esse resultado tem sido produtivo?

ANEXO B – QUESTIONÁRIO DAS AGÊNCIAS COM REVISOR FIXO

Agência “A1”



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
CENTRO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
BACHARELADO EM LETRAS - REDAÇÃO E REVISÃO DE
TEXTOS



Questionário para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de Letras - Redação e Revisão de Textos, da acadêmica Marina Wille. O tema do presente trabalho é “**A atuação do revisor de textos em agências de publicidade**”. Para este estudo teremos como base, além do referencial teórico, questionários feitos com agências que possuem e não possuem revisores de textos.

1) PERGUNTAS PARA AGÊNCIAS QUE POSSUEM REVISOR FIXO:

PARA A EQUIPE EM GERAL

- a) Como funciona o processo de criação dentro da agência? Como o revisor se encaixa nesse processo?

Normalmente recebemos um briefing, que são as informações necessárias para iniciarmos o trabalho e a problematização. Depois fazemos uma pesquisa e selecionamos o conteúdo de base para a criação. Vamos para a parte criativa e experimentos onde testamos tudo o que for possível para acharmos as melhores ideias. Nesta parte criamos alguns textos e imagens que serão selecionados e definidos na próxima etapa. E está pronto para aprovação do cliente. O revisor está inserido dentro do processo de criação dos textos e finaliza antes da apresentação ao cliente para aprovação.

- b) O que mudou, no seu de trabalho de publicidade, após a entrada do revisor na agência?

Após a entrada do revisor temos uma segurança maior enquanto estamos produzindo, pois sabemos que se tivermos alguma dúvida sobre qual o melhor termo para usar na criação, podemos perguntar a qualquer momento. O revisor da nossa agência está sempre participando junto com a gente, perguntando como está o trabalho e se precisamos de alguma ajuda.

- c) Qual é, na sua opinião, a importância do revisor de textos em agências publicitárias?

A importância é a de evitar errarmos erros bobos de gramáticas e erros graves de concordância. Pois muitas das textos precisam ser agradáveis, criativos, divertidos e até um pouco apelativos, então dentro o resultado pode ficar um pouco confuso em termos de concordância por tentarmos ser cada vez mais criativos.

PARA OS COORDENADORES/SUPERVISORES (DIRETORIA E OUTROS)

- a) Quando vocês perceberam ser necessário contratar um profissional específico para fazer as revisões dos textos produzidos?

A nossa teve alguns problemas referentes a erros de português na hora de apresentar o material finalizado ao cliente. (Escreveram VIAJEM ao invés de VIAGEM pois até o momento até eu desconhecia a diferença entre as duas palavras). Outra situação, pior no meu ponto de vista, foi quando escreveram o nome da empresa do cliente errado e percebemos apenas no momento da apresentação ao cliente. Isso foi muito constrangedor. Esses erros ocorriam por muitas vezes a gente possuir um volume de trabalho muito grande em um curto espaço de tempo. Trabalhos sob pressão e esses erros não eram detectados. Tentamos, antes de contratar um revisor, fornecer a alguns membros da equipe cursos online sobre revisão e também algumas técnicas, mas como ao longo do tempo alguns erros persistiam, resolvemos acabar com isso contratando um profissional destinado apenas para revisar.

- b) O que mudou após a entrada do revisor? Isso tanto na parte de “produto final” quanto em relação à equipe de criação?

Nunca perdemos um contrato por causa de erros cometidos, logo que percebíamos nós arrumávamos eles imediatamente, mas isso gerava um certo constrangimento. Em relação a entrega final dos produtos, notamos que houve uma melhora na qualidade, pq os revisores estão presentes desde começo do processo de criação o que facilita eles a entenderem o produto final e ajudarem os publicitários a criarem.

- c) Qual é, na sua opinião, a importância do revisor de textos em agências publicitárias?

O revisor é muito importante dentro da nossa agência pois ele facilita o trabalho dos publicitários e faz com que a chances de acontecer algum erro seja menor.

PARA O REVISOR

- a) Como funciona a sua participação no processo de criação de textos na agência publicitária?

Fico à disposição da equipe para o que eles precisarem.... eles me chama sempre quando necessário e eu vou auxiliando. Quando o projeto está pronto eles me encaminham e eu dou uma revisada final.

- b) Como você vê a função profissional do redator de textos? (Quais as dificuldades do mercado de trabalho e como é o seu reconhecimento?)

As dificuldades existem, como em todos os trabalhos. Quando entrei na empresa na qual trabalho a 2 anos, as pessoas não estavam acostumadas a este novo processo, então não estava orçado nos contratos o tempo de trabalho e também custos deste. O profissional tem que saber se colocar nos processos, mostrando o quanto importante é esta etapa, e passado alguns meses muitos dos colegas já não sabem mais viver sem a presença do revisor, o que é muito bom, porque você consegue ver seu trabalho reconhecido, e cada vez mais suas atribuições e responsabilidades aumentam, tendo bastante autonomia em decisões relativas ao conteúdo e participação no processo criativo em si. Você passa a ser uma referência para comunicação com pessoas através do texto.

- c) Qual é, na sua opinião, a importância do revisor de textos em agências publicitárias?

O texto publicitário hoje em dia, ao meu ver, é um dos que atinge mais pessoas ao mesmo tempo, pelo grande volume de disparos. Todos lembramos de propagandas do tipo “compre batom” ou “wwf brasil, cuidando do meio ambiente”, você é bombardeado por todos os lados por campanhas de todos os tipos, e uma campanha mal escrita além de levar desinformação para o público em geral, pode manchar muito a imagem de uma empresa. O conteúdo de texto sempre será o ponto chave em uma campanha, mesmo nas de tv. Um bom revisor tem que ser capaz, além de evitar erros gramaticais, de prever um equívoco ou uma mensagem passada da forma errada, ambígua ou com um possível duplo sentido, para que assim a imagem do cliente, no caso a marca que faz a campanha, se mantenha intacta.

- d) Qual a sua formação acadêmica e idade?

Jornalismo e PP (em andamento), 28 anos

Agência “A2”



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS

CENTRO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO

BACHARELADO EM LETRAS - REDAÇÃO E REVISÃO DE TEXTOS



Questionário para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de Letras - Redação e Revisão de Textos, da acadêmica Marina Wille. O tema do presente trabalho é “**A atuação do revisor de textos em agências de publicidade**”. Para este estudo teremos como base, além do referencial teórico, questionários feitos com agências que possuem e não possuem revisores de textos.

2) PERGUNTAS PARA AGÊNCIAS QUE POSSUEM REVISOR FIXO:

PARA A EQUIPE EM GERAL

- d) Como funciona o processo de criação dentro da agência? Como o revisor se encaixa nesse processo?

O primeiro passo no processo de criação de qualquer conteúdo é a equipe de ação reunir a equipe de criação para apresentar o que o cliente precisa. Nessa reunião nós discutimos e organizamos o que cada um irá fazer nesse trabalho. Recebemos tbm um briefing, (que recebemos dos atendimentos, que é quem conversa com o cliente. Após isso precisamos entender o briefing e começar a tocar a campanha, fazendo pesquisas e anotando idéias. Após isso testamos idéias, abordagens e conceitos, chegamos na melhor idéia e juntamos a parte escrita com a programação visual.

O revisor nos acompanha e vai palpitando, dando dicas e tal. Depois de tudo finalizado, ele ainda dá uma última revisada para que não haja enganos e ruídos na comunicação entre as peças e os usuários, ele tornará presente o sentido para a campanha e daí sim nós apresentamos ao cliente.

- e) O que mudou, no seu de trabalho de publicidade, após a entrada do revisor na agência?

Desde que recebemos a notícia que teríamos um revisor ficamos empolgados e ansiosos, pois sabíamos q isso iria facilitar nosso trabalho e tbm iria agilizar alguns processos de criação. Mas não sabíamos que seria tão útil como está sendo. O revisor faz muito mais do que revisor, ele ajuda a escolher as palavras e entende o q ficará melhor dentro daquele contexto.

- f) Qual é, na sua opinião, a importância do revisor de textos em agências publicitárias?

Pelo fato de ele ser o último a ter contato real com a campanha (além de já ter noção do quês está sendo feito) e ser o responsável pelas correções e de eliminar os ruídos da comunicação, é essencial para o sucesso da campanha.

E também nos poupar de passar vergonha rsrsrsr.

PARA OS COORDENADORES/SUPERVISORES (DIRETORIA E OUTROS)

- d) Quando vocês perceberam ser necessário contratar um profissional específico para fazer as revisões dos textos produzidos?

A nossa agência de PP já está no mercado há 10 anos e por incrível que pareça nunca aconteceu de algum anúncio ir para circulação com algum erro (já passamos pela situação de o erro só ser detectado na hora da apresentação para o cliente). Mas estávamos atentos que isso poderia acontecer e já havíamos visto erros graves em folhetos, banners e outdoors. Não queríamos que isso ocorresse em nossa agência para não manchar a imagem que lutamos anos para preservar. Por isso resolvemos contratar um revisor. Outro fator foi que estávamos com um acúmulo grande de trabalhos e os publicitários perdiam muito tempo com questões referentes ao português.

- e) O que mudou após a entrada do revisor? Isso tanto na parte de “produto final” quanto em relação à equipe de criação?

O revisor deu outra cara a nossa agência pois após sua entrada nosso conteúdo melhorou muito. Criamos anúncios melhores, slogans melhores e erramos muito menos. O nosso revisor já conhece as preferências de alguns clientes fixos e a imagem que essa empresa quer passar para a sociedade, então fica fácil saber como usar as palavras. Sobre a equipe todos se adaptaram perfeitamente bem com o novo colega, adoraram a ideia de ter um profissional para lhes auxiliar sempre que preciso. Ter alguém sempre a disposição, pois antes contratávamos empresas freelancer para fazer algumas revisões de textos quando eles eram muito grande (em folhetos e etc) e eles só tinham acesso ao produto final, não participavam do processo de criação desde o começo o que é muito importante para se ter noção do que o cliente exige, o que pode e o que não pode.

- f) Qual é, na sua opinião, a importância do revisor de textos em agências publicitárias?

São muito importantes para nossa agência e em diversas outras áreas pois eles além de facilitarem o trabalho da equipe, por possuírem um grande conhecimento de português, tbm sabem qual a melhor forma para se expressar, e quais as palavras certas para convencer o leitor a alguma coisa. As palavras certas são muito importantes nos textos publicitários, pois elas vendem os produtos.

PARA O REVISOR

- e) Como funciona a sua participação no processo de criação de textos na agência publicitária?

Participo de forma ativa na criação dos anúncios e propagandas da agência. Mesmo que meu papel principal seja a finalização, sinto a necessidade de estar presente desde o começo, para entender como estão criando, do que precisam e como vão agir. Estou sempre “em cima” dos meus colegas auxiliando aqui e ali. Trabalhando dessa forma,

a finalização fica muito mais fácil, pois tenho pleno conhecimento dos passos previamente.

- f) Como você vê a função profissional do redator de textos? (Quais as dificuldades do mercado de trabalho e como é o seu reconhecimento?)

Acredito que a maior dificuldade seja referente o desconhecimento das pessoas sobre o nosso trabalho, pois a maioria acredita que o revisor apenas coloque vírgulas e corrija acentos, o que não é verdade. Falta divulgar mais a profissão e mostrar que podemos estar inseridos em qualquer meio de trabalho, sempre é preciso revisar algo em qualquer lugar. Desde que comecei a trabalhar nessa agência (1 ano e 3 meses) fiquei impressionada em ver como a equipe reconhece nosso trabalho e sente segurança no que desempenhamos. Nunca havia trabalhado no ramo publicitário e tive que aprender muito sobre práticas de revisão, mas estou extremamente satisfeita e realizada como profissional.

- g) Qual é, em sua opinião, a importância do revisor de textos em agências publicitárias?

A importância do revisor em agências publicitárias deve ser mais comentada (a propósito, fiquei muito feliz em contribuir com essa pesquisa =)), pois sabemos que são poucas agências que se dispõem a oferecer um cargo fixo para essa área. O revisor de textos é muito importante em diversas áreas, mas referente ao meio publicitário, acredito ser mais importante pois tudo que produzimos aqui fica exposto ao público, se erramos ou acertamos, eles irão ver. As vezes o sucesso de um produto se dá pela forma como ele é vendido, portanto o conteúdo deve ser bem feito, claro, objetivo e convincente.

- h) Qual a sua formação acadêmica e idade?

Bacharelado em Letras – tradução inglês, 27 anos.

Agência “A3”



IVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
CENTRO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
BACHARELADO EM LETRAS - REDAÇÃO E REVISÃO DE
TEXTOS



Questionário para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de Letras - Redação e Revisão de Textos, da acadêmica Marina Wille. O tema do presente trabalho é “**A atuação do revisor de textos em agências de publicidade**”. Para este estudo teremos como base, além do referencial teórico, questionários feitos com agências que possuem e não possuem revisores de textos.

3) PERGUNTAS PARA AGÊNCIAS QUE POSSUEM REVISOR FIXO:

PARA A EQUIPE EM GERAL

- g) Como funciona o processo de criação dentro da agência? Como o revisor se encaixa nesse processo?

*Aqui na ***** priorizamos o trabalho feito em conjunto e a criação em equipe, esse é um dos nossos lemas. Geralmente, alguém responsável pela área de vendas e/ou comunicação com o cliente recebe o pedido do trabalho a ser realizado e passa diretamente para equipe de criação (composta de publicitários, designers, marketin, etc) Depois que recebemos as informações necessárias, estabelecemos um primeiro contato com o cliente para entender qual a necessidade do trabalho. Depois disso, a equipe se junta para deliberar sobre as ideias e sobre o que pode ser feito e as tarefas são distribuídas entre as partes. O revisor recebe o trabalho quase que finalizado e faz a revisão de ortografia e gramática e depois o produto é apresentado ao cliente.*

- h) O que mudou, no seu de trabalho de publicidade, após a entrada do revisor na agência?

*Quando eu entrei nessa agência já havia um revisor a nossa disposição, mas não é o mesmo que trabalha conosco atualmente. Infelizmente, há uma alta rotatividade nessa cargo aqui na ***** o que as vezes dificulta um pouco nosso entrosamento.*

- i) Qual é, na sua opinião, a importância do revisor de textos em agências publicitárias?

Entendo que o revisor agrega valor ao nosso trabalho, nos traz mais tranquilidade e segurança pq a gente tem liberdade de criar livremente e não se prender a questões que as vezes não temos conhecimento. Mas acho que algumas vezes o trabalho do revisor pode engessar o que criamos, pois ele questiona o uso de determinados termos que não julga correto mas que para nós está de acordo com a necessidade do cliente. Isso as vezes gera situações desagradáveis, mas entendo que seja normal.

PARA OS COORDENADORES/SUPERVISORES (DIRETORIA E OUTROS)

- g) Quando vocês perceberam ser necessário contratar um profissional específico para fazer as revisões dos textos produzidos?

Estamos sempre atentos as necessidades de mudanças para melhoria de nossa equipe, visando que essas melhorias reflitam no nosso trabalho. Quando começamos a ver que estávamos produzindo muito conteúdo, conversamos com o pessoal e eles pediram alguém para poder corrigir alguns erros de português.... num primeiro momento, achávamos que não era necessário, mas com tempo nos demos por conta de que isso poderia reduzir o tempo de trabalho dos publicitários e que conseguiriam produzir mais. Começamos contratando gente para trabalhar a distância, só que com tínhamos alguns problemas de atrasos para devolverem o material e era complicado de cobrar, resolvemos abrir uma vaga de estagiário para revisão. Assim temos ele sempre a disposição e assim que o pessoal termina o trabalho já encaminha direto a ele e ele devolve com rapidez.

- h) O que mudou após a entrada do revisor? Isso tanto na parte de “produto final” quanto em relação à equipe de criação?

Ter um revisor aqui fez com que as coisas andassem mais rápido, que o pessoal não perdesse tanto tempo com dúvidas pois sabiam que teria alguém ali pra corrigir. Na parte de produto final a gente pode dizer que os erros são praticamente nulos e que antes sempre passava alguma coisa pela pressa que tínhamos em fazer tudo. Sobre a equipe acho que eles tem mais segurança e liberdade pra criar e não se preocuparem tanto com outras partes.

- i) Qual é, na sua opinião, a importância do revisor de textos em agências publicitárias?

Eles fazem com que o trabalho possua mais excelência e garantem segurança a tudo que nós criamos.

PARA O REVISOR

- i) Como funciona a sua participação no processo de criação de textos na agência publicitária?

*O trabalho aqui na ***** é bem corrido, a demanda é muito grande e possuímos muitos conteúdos em que há muitos textos (como folders, catálogos e etc). Eu rejo o que os colegas criam. Após estar pronto, antes de ser entregue ao cliente, eles me encaminham o material e eu corrijo os erros e, de vez em quando, faço algumas alterações.*

- j) Como você vê a função profissional do redator de textos? (Quais as dificuldades do mercado de trabalho e como é o seu reconhecimento?)

Eu acredito que o revisor de textos é muito importante para auxiliar na produção de qualquer tipo de conteúdo, ele ajuda a minimizar erros e faz com que o trabalho chegue perto da perfeição gramatical.

Uma das dificuldades que percebo, ao menos aqui onde trabalho, é a falta de entrosamento entre o revisor e os outros membros da equipe de criação. A gente não possui uma troca, é simplesmente revisar o que está “quase pronto”. Às vezes, quando há alguma sugestão de mudança (não por erro, mas por acreditar que seja mais adequado utilizar um termo a outro) noto que não é recebida de forma amigável e, muitas vezes, até ignoram. A rotatividade tbm é um pouco alta, tendo em vista ao baixo salário e a incerteza de crescimento dentro da empresa.

O reconhecimento é bom, todos sabem que podem contar comigo na hora do aperto.

k) Qual é, em sua opinião, a importância do revisor de textos em agências publicitárias?

O revisor é importante como ferramenta de auxílio, alguém que possua conhecimento da língua portuguesa e saiba utilizá-la de forma correta, agrupa valor ao trabalho realizado.

l) Qual sua formação e idade?

7º semestre de jornalismo, 25 anos.

Agência “A4”



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS

CENTRO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO

BACHARELADO EM LETRAS - REDAÇÃO E REVISÃO DE TEXTOS



Questionário para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de Letras - Redação e Revisão de Textos, da acadêmica Marina Wille. O tema do presente trabalho é “**A atuação do revisor de textos em agências de publicidade**”. Para este estudo teremos como base, além do referencial teórico, questionários feitos com agências que possuem e não possuem revisores de textos.

4) PERGUNTAS PARA AGÊNCIAS QUE POSSUEM REVISOR FIXO:

PARA A EQUIPE EM GERAL

- j) Como funciona o processo de criação dentro da agência? Como o revisor se encaixa nesse processo?

Nosso processo acredito ser igual a de quase todas as agências de PPs. Recebemos o pedido de algum cliente, fazemos um cafezão para discutir o assunto e planejar como ele será trabalhado. Dividimos as partes, e mãos à obra. O nosso revisor faz parte da nossa equipe, participa de todo esse processo, auxilia com ideias e, enquanto os outros estão trabalhando nas suas etapas, ele vai se metendo um pouquinho em cada parte, palpitando em tudo.... depois, fica tudo mais fácil pra ele.

- k) O que mudou, no seu de trabalho de publicidade, após a entrada do revisor na agência?

As mudanças foram no grupo como um todo, não sei dizer algo particular. A gente aprende muito com ele.... aprende algumas regrinhas básicas que esquecemos do colégio, palavras que nem sabíamos que existia e que se encaixa perfeitamente em determinados contextos. Aprendizagem foi a maior mudança.

- l) Qual é, na sua opinião, a importância do revisor de textos em agências publicitárias?

É um profissional de extrema importância, pois mistura o entendimento do português e das formas de escrita, com a criação. Ele cria sabendo o que tá fazendo, se é que me entende? hehehehehhe

PARA OS COORDENADORES/SUPERVISORES (DIRETORIA E OUTROS)

- j) Quando vocês perceberam ser necessário contratar um profissional específico para fazer as revisões dos textos produzidos?

Faz pouco tempo que temos alguém aqui no vivendo o dia-a-dia da agência e participando de tudo. Achamos necessário quando, ao conversarmos com outros

colegas de outras agências, ficamos sabendo do quanto agregador era este tipo de profissional e que ele tinha tudo a ver com a criação de anúncios e com o meio publicitário

- k) O que mudou após a entrada do revisor? Isso tanto na parte de “produto final” quanto em relação à equipe de criação?

A segurança em ter um profissional capacitando para auxiliar foi o principal benefício notável em nossa equipe.

- l) Qual é, na sua opinião, a importância do revisor de textos em agências publicitárias?

Ele é importante pois também contribui na comunicação, comunicação, na nossa área, se faz através da escrita (misturando outros recursos visuais) e o revisor de texto tem os recusos necessários para participar desse processo de criação da comunicação.

PARA O REVISOR

- m) Como funciona a sua participação no processo de criação de textos na agência publicitária?

O trabalho aqui é super dinâmico e bem misturado, todo mundo faz um pouco de tudo e a ajuda é mutua. Eu participo de praticamente todo processo, dou palpite em tudo e tento auxiliar no máximo que posso. Sei que meu trabalho é revisar, porém, muitas vezes, eu acabo criando muitas coisas.... colocando palavras que se encaixam e ajustando alguns sentindo..... isso tudo é criação. E claro, ocorre de às vezes só revisar algo que já foi feito por outro colega, por falta de tempo, não dá pra participar de tudo, mas eu tento.

- n) Como você vê a função profissional do redator de textos? (Quais as dificuldades do mercado de trabalho e como é o seu reconhecimento?)

Falta posicionamento no mercado de trabalho, falta nos colocarmos como ator principal e não como meros coadjuvantes. Quem revisa também cria e, quase sempre, recria algo. Falta reconhecimento salarial e falta conhecimento sobre a profissão.

- o) Qual é, em sua opinião, a importância do revisor de textos em agências publicitárias?

Sou suspeito de falar sobre a importância, já que atuo como um. Julgo necessário e de extrema importância, pois ter alguém que esteja concentrado, capacitado e habilitado para finalizar um trabalho que constitui sentidos, vende ideias e representa, muitas vezes, uma empresa, dá muito mais segurança a quem está comprando e a quem está vendendo o produto.

- p) Qual sua formação e idade?

Licenciado em Letras – enfâse em língua inglesa , 30 anos.

Agência “A5”



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
CENTRO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
BACHARELADO EM LETRAS - REDAÇÃO E
REVISÃO DE TEXTOS



Questionário para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de Letras - Redação e Revisão de Textos, da acadêmica Marina Wille. O tema do presente trabalho é “**A atuação do revisor de textos em agências de publicidade**”. Para este estudo teremos como base, além do referencial teórico, questionários feitos com agências que possuem e não possuem revisores de textos.

1) PERGUNTAS PARA AGÊNCIAS QUE POSSUEM REVISOR FIXO:

PARA A EQUIPE EM GERAL

- a) Como funciona o processo de criação dentro da agência? Como o revisor se encaixa nesse processo? **Geralmente começa com reuniões de alinhamento e definições das partes de cada um. O Revisor faz parte dessas reuniões desde o começo e vai participando de tudo, mesmo assim, ele acaba sendo a última etapa dessa produção.**
- b) O que mudou, no seu de trabalho de publicidade, após a entrada do revisor na agência? **Maior precisão e menos retrabalho**
- c) Qual é, na sua opinião, a importância do revisor de textos em agências publicitárias? **Imprescindível, agência sem revisor é amadora.**

PARA OS COORDENADORES/SUPERVISORES (DIRETORIA E OUTROS)

- a) Quando vocês perceberam ser necessário contratar um profissional específico para fazer as revisões dos textos produzidos? **Muito volume, e pouco tempo para que o redator pudesse desempenhar esta função**
- b) O que mudou após a entrada do revisor? Isso tanto na parte de “produto final” quanto em relação à equipe de criação? **respondido acima**
- c) Qual é, na sua opinião, a importância do revisor de textos em agências publicitárias? **Respondido acima**

PARA O REVISOR

- a) Como funciona a sua participação no processo de criação de textos na agência publicitária? **Os trabalhos são recebidos antes de serem enviados ao atendimento,**

direto da criação onde são feitas as considerações e apontamentos de revisão. Quando necessário é discutido com o redator para não ter modificações de sentido original.

- b) Como você vê a função profissional do redator de textos? (Quais as dificuldades do mercado de trabalho e como é o seu reconhecimento?) **Agências de pequeno porte não tem espaço para cargo de revisor.**
- c) Qual é, na sua opinião, a importância do revisor de textos em agências publicitárias? **Garante a qualidade da entrega de textos e conteúdo**
- d) Qual a sua formação acadêmica e idade? **Bacharel em Letras – Tradução PORT/INGL – 34 anos**

ANEXO C – QUESTIONÁRIO DAS AGÊNCIAS SEM REVISOR FIXO

Agência “B1”



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
CENTRO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
BACHARELADO EM LETRAS - REDAÇÃO E REVISÃO DE
TEXTOS



Questionário para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de Letras - Redação e Revisão de Textos, da acadêmica Marina Wille. O tema do presente trabalho é “**A atuação do revisor de textos em agências de publicidade**”. Para este estudo teremos como base, além do referencial teórico, questionários feitos com agências que possuem e não possuem revisores de textos.

2) PERGUNTAS PARA AGÊNCIAS QUE NÃO POSSUEM REVISOR FIXO:

- a) Como é feito o processo de revisão de textos produzidos na agência? Quem realiza a revisão textual? Qual a formação desse profissional?

Normalmente feito pelo próprio designer no final do projeto, mas em alguns casos (dependendo da importância do material) em parceria com cliente. A formação é normalmente específica em design ou design gráfico e dificilmente tem alguma instrução formal em letras.

- b) A revisão é feita somente quando o trabalho está finalizado ou há alguma intervenção ao longo do processo de criação?

Formalmente é feito somente no final do projeto. Alterações textuais durante a criação ocorrem somente se o erro for muito grotesco e visível.

- c) Existem vantagens e desvantagens em não possuir um revisor fixo na agência?

Como não trabalhamos com comunicação ou serviços editoriais de grande porte, as desvantagens são poucas. Nossos projetos são focados em identidade visual, estratégia de marca e criação de nome. Estes dois últimos são trabalhados com o auxílio de um dicionário e muita pesquisa online, então com certeza melhoraria muito nosso processo se tivéssemos um especialista em etimologia ou fonética. A maior vantagem para nós é realmente não ter este custo fixo, pois nossa demanda é pequena se comparada à grandes estúdios e agências.

- d) Vocês utilizam serviços de profissionais *freelancer*? Como isso ocorre? Esse resultado tem sido produtivo?

Nunca utilizamos trabalho freelancer para este tipo de trabalho especificamente, primeiro por necessidade e segundo por falta de conhecimento de profissionais da área.

Agência “B2”



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
CENTRO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
BACHARELADO EM LETRAS - REDAÇÃO E REVISÃO DE
TEXTOS



Questionário para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de Letras - Redação e Revisão de Textos, da acadêmica Marina Wille. O tema do presente trabalho é “**A atuação do revisor de textos em agências de publicidade**”. Para este estudo teremos como base, além do referencial teórico, questionários feitos com agências que possuem e não possuem revisores de textos.

2)PERGUNTAS PARA AGÊNCIAS QUE NÃO POSSUEM REVISOR FIXO:

- a) Como é feito o processo de revisão de textos produzidos na agência? Quem realiza a revisão textual? Qual a formação desse profissional?

A revisão é feita depois do trabalho estar pronto. Um de nós mesmo que faz isso, as vezes a gente troca entre si os materiais. São RPs, PPs, designer e jornalistas.

- b) A revisão é feita somente quando o trabalho está finalizado ou há alguma intervenção ao longo do processo de criação?

Quando o trabalho está finalizado.

- c) Existem vantagens e desvantagens em não possuir um revisor fixo na agência?

No atual momento seria um custo a mais para empresa que, sem desmerecer a profissional, parece desnecessário, sendo que podemos nós mesmos fazermos essas revisões.

- d) Vocês utilizam serviços de profissionais *freelancer*? Como isso ocorre? Esse resultado tem sido produtivo?

Utilizamos com frequência, quando estamos com um volume muito grande de trabalhos acumulados e com urgência de entrega. A gente produz e manda via e-mail a um revisor e dá um prazo para devolução. Quase sempre sim, salvo exceções que ocorrem de o revisor não entender a proposta do trabalho realizado e acabar mudando algumas coisas essenciais. Muitas vezes isso acaba inutilizando o trabalho desse revisor.

Agência “B3”



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
CENTRO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
BACHARELADO EM LETRAS - REDAÇÃO E REVISÃO DE
TEXTOS



Questionário para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de Letras - Redação e Revisão de Textos, da acadêmica Marina Wille. O tema do presente trabalho é “**A atuação do revisor de textos em agências de publicidade**”. Para este estudo teremos como base, além do referencial teórico, questionários feitos com agências que possuem e não possuem revisores de textos.

2) PERGUNTAS PARA AGÊNCIAS QUE NÃO POSSUEM REVISOR FIXO:

- a) Como é feito o processo de revisão de textos produzidos na agência? Quem realiza a revisão textual? Qual a formação desse profissional?

O processo é muito simples e informal, é quem estiver mais perto na hora da necessidade. Como a nossa equipe de comunicação é pequena e dividimos o nosso especial com o resto da equipe da loja, solicitamos a quem estiver mais perto para "dar uma revisada no português", e como não temos um profissional específico ou qualificado, geralmente esta correção gera discussões e muitas vezes feias, principalmente por causa de vírgulas. A formação de quem produz o material é PP, mas quem revisa ou é um design ou, como disse antes, quem está mais perto na hora.

- b) A revisão é feita somente quando o trabalho está finalizado ou há alguma intervenção ao longo do processo de criação?

Normalmente quando o trabalho está finalizado.

- c) Existem vantagens e desvantagens em não possuir um revisor fixo na agência?

Como não temos um fluxo grande de projetos, um profissional que se dedicasse somente a essa tarefa ficaria muito tempo ocioso, o mais interessante seria termos um redator com outra função e que auxiliasse nesse tipo de tarefa.

- d) Vocês utilizam serviços de profissionais *freelancer*? Como isso ocorre? Esse resultado tem sido produtivo?

Nunca utilizamos.