

O sentimento de criar

Roberto Duailibi

O ato de criar é uma experiência única do homem, mesmo que se repita muitas vezes em um só dia. Trata-se de entrega absoluta do espírito a um compromisso, seja ele o de Leonardo da Vinci, ao retratar a Mona Lisa, ou o de um publicitário, ao redigir o anúncio de simples analgésico. Em alguns momentos, como o do grande pintor florentino ao ter como modelo a bela mulher de Francesco Giocondo, essa entrega é alegre, quase êxtase estético. Em outros, como o de Picasso, ao criar o seu libelo seco, sóbrio na indignação, quase um grito gráfico, em Guernica, trata-se de um convívio ácido e amargo com o sofrimento. Mas, qualquer que seja a repercussão dos atos de criação, seja na glória histórica de um pintor, como os dois imensos gigantes que acabei de citar, seja a simples publicação efêmera de anúncio em preto e branco, anônimo, como é de praxe em nosso ofício, há sempre neles a entrega ao prazer de criar e ao dever de comunicar.

Quero, aqui, fazer uma homenagem a um grupo especial de criadores: os redatores de anúncios. Alguns textos conseguem ser, em alguns casos, momentos primorosos da melhor literatura. Mas se trata de literatura empenhada em comunicar, mais do que a emoção do autor, a informação sobre fatos e produtos. É preciso ir além da emoção da leitura e convencer o leitor ou o espectador a dar continuidade àquele momento, na

compra desse ou daquele produto ou na ação que o anúncio pede, como a de votar em certo candidato ou assistir àquele ou a outro espetáculo.

Para redigir um bom anúncio, portanto, não basta o talento inato do escritor. A criatividade terá que se ajustar aos objetivos concretos que o serviço determina. O bom redator deverá, por isso mesmo, ser pessoa de cultura geral, que saiba vasculhar a memória, em busca dos argumentos de que se valerá. Terá que dominar as regras da lógica, porque o bom texto é aquele que encerra, nas frases curtas, o discurso retórico completo, com sua premissa, seus argumentos complementares e sua conclusão.

Todos os que redigimos anúncios conhecemos a angústia na busca do trabalho perfeito. Sabemos como é árdua a tarefa de conciliar a frase sedutora com o objetivo do anúncio, de forma a que a beleza não prejudique a informação, de que a emoção não comprometa a razão. E somos testemunhas da luta dos redatores na defesa de seu trabalho.

Todas as atividades do homem dependem da linguagem, e, mais ainda, a do escritor. Não vejo diferenças essenciais entre quem redige um poema e quem redige um anúncio. Nós, os que nos encontramos aqui, nesta reunião em Portugal, usamos um dos melhores meios de comunicar que eu conheço, a nossa bela Língua Portuguesa, a *última flor do Lácio, inculta e bela*, como a definiu um

dos maiores poetas brasileiros do século passado, Olavo Bilac – ele mesmo um redator de “reclames” daquele tempo. Tenho para com o nosso idioma enorme fascínio, desde os bancos escolares. Ao conhecer outras línguas, no decorrer da vida profissional, pude constatar quanto ela é forte, principalmente nos sentimentos. Pensemos, por exemplo, no verbo amar, que temos em comum com o espanhol. São tantas e profundas as sugestões desse verbo, com suas duas vogais abertas e limpas, e sua consoante central, labial, suave, que lembra o ato de beijar, de amamentar-se, da maternidade, e a consoante final, quase aberta.

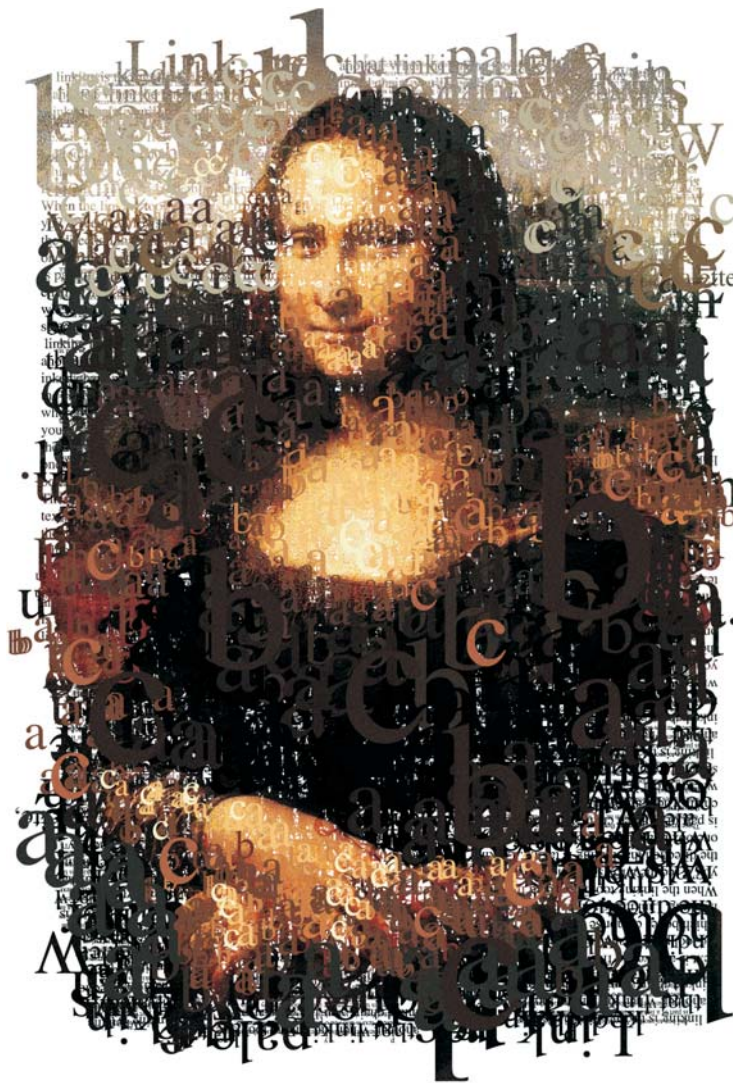
Mas exatamente por ser tão rica em vocábulos do sentimento, a nossa língua comum exige cuidados especiais em seu manejo. Ela não se entrega facilmente à inteligência dos escritores. Para essa entrega, exige a intimidade que só os esforços continuados em conhecê-la admitem. Por isso me inquieta a invasão que vem sofrendo – hoje mais do que ontem – pelos neologismos.

Mas não pertenço ao grupo daqueles que defendem o purismo quase ortodoxo da linguagem, posto que ela é dinâmica, subordinada às exigências das mudanças sociais. Uma das coisas que me fascinam, na consulta a dicionários clássicos da língua inglesa, como o Webster, além da informação etimológica, é a refe-

rência à data em que esse e aquele vocábulo se incorporaram à conversação cotidiana. Sempre encontramos, na evolução da sociedade, a necessidade da palavra nova ou da nova acepção para a palavra mais antiga.

O que eu queria, nesse momento, era prestar minha homenagem aos redatores de anúncios. Em seu trabalho quase sempre anônimo, quase sempre se revelam escritores de grande densidade. No Brasil, vários poetas surgiram do suado trabalho de produção de anúncios, bem como nele se formaram jornalistas e ensaístas excepcionais. A concisão e a ousadia da criação são poderosos disciplinadores. Apesar de todos os meios técnicos de que hoje dispomos, entre eles

a *internet*, os redatores de propaganda me fazem lembrar os monges da Idade Média, que trabalhavam sobre o saber antigo e criavam seus textos inquietadores, ornando-os com as capitulares e as iluminuras. Por mais ruidoso que seja o meio, o redator é sempre um monge, no ascetismo exigido pelo milagre da criação.



Discurso proferido por **Roberto Duailibi** em Portugal, por ocasião do prêmio “Carreira Miguel Magalhães” recebido no Festival Internacional de Publicidade em Língua Portuguesa – novembro, 2006.