

Abaixo o livro, viva o arroteo

Sabe-se: segundo o antigo imaginário popular, o homem só pode dar por cumprida a sua passagem pela Terra depois de

- fazer um filho
- plantar uma árvore
- e escrever um livro.

Agora, numa recente campanha de analfabetização, um “copy-writer” de alta criatividade actualizou o texto ao gosto da sociedade selvagem, expulsando dele o livro, esse produto obsoleto, de modo a dar à nova redacção o sabor capitoso das inteligências superdotadas. Assim, o “must”, o fermento mental da Lusitânia deste Verão, é o bailado de cartazes festivos que se espalham pelas estradas e pelas praças, proclamando, como testemunhos da felicidade,

- fazer um filho
- plantar uma árvore
- e beber Super Bock.

Paráfrase sem má-vontade? Tentativa de humor suave? Talvez. Mas, em publicidade, o humor, como motivação criativa, requer uma aferição muito atenta das conotações culturais do produto que se pretende promover e dos seus consumidores. Se é de comercialismo apressado ou de inconsciente analfabeto, além de repugnante, o humor contradiz os seus objectivos.

O mais triste é que, neste caso, o louvor diminui o louvado. Apagar o livro para enaltecer a cerveja é desligá-la do seu historial multimilenário de bebida associada à cultura, à mitologia dos deuses e às letras de ouro de clássicos como Plínio ou Platão, às elegias de Shakespeare ou de Schiller, a Poe, a Sean O’Casey — a tantos génios e a tantos livros, sei lá.

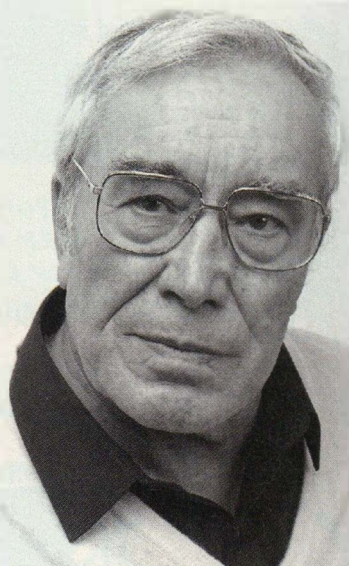
Além disso, o mais elementar dos manuais de comunicação assinala que, entre a publicidade e a literatura, há compromissos de raiz. E se o “copy-writer” é, nesta indústria, um escritor de aluguer, acontece-lhe fazer por vezes uma aprendizagem do espaço, da economia da frase e da pluralidade de intuições das palavras, realmente valiosa para a sua obra de criador literário.

Poderá dizer-se: seriamente, o verdadeiro redactor de publicidade é um poeta a cortar fiambre com os olhos no infinito. Ri tristemente enquanto redige “slogans” por conta de outrem, a ver se disfarça. Senta-se em reuniões com o selo de “criativo” colado na testa e coça desespera-

damente uma pulga que lhe abelha no ouvido. Pratica o dicionário transnacional da comunicação de sucesso com mão diurna, nocturna e taticiturna, mas só em folhas de serviço como um universitário semiótico em delírios de fim de curso. É um rebelde em “stand by”, sim, é um rebelde. Mas só como rebelde poderá inovar a sintaxe fastidiosa das imagens do consumo.

Quando realmente poeta ou prosador de destino irreversível, o “copy-writer” é um homem a duas escritas: a muito dele e a outra que ele jamais quer como sua porque a deixou na agência em registo de contabilidade. (Se assim não fosse, Alexandre O’Neill, ao escrever um “slogan” tão acabado como “Há mar e mar, há ir e voltar”, teria estado pura e simplesmente a suicidar-se; e ele resistiu e está vivo para lá do tempo que Deus lhe deu...).

Mas, apesar da disciplina, da rotina e dos compromissos tecnocráticos que castigam a escrita publicitária, apesar da excomunhão Super Bock, o livro está na publicidade e faz parte da sua trajectória desde a primeira hora. É a fonte da men-



José Cardoso Pires

sagem, a imaginação que se fará voz. Desde Fernando Pessoa, que eu saiba, a nossa literatura manteve uma presença de relevo neste sector comercial sem sujeições culturais que a compromettessem. Alves Redol, Alexandre O’Neill, Armando Silva Carvalho, Artur Portela, Mário-Henrique Leiria, Carlos Eurico da Costa, Sttau Monteiro, Orlando da Costa, Ary dos Santos, Manuel da Fonseca, Modesto Navarro — senhores, uma extensa parada de leituras e de escritas desfilou pela paisagem publicitária do Portugal dos últimos cinquenta anos.

Alguns destes nomes estão hoje no Grande Livro da Cultura, lado a lado com os os três mandamentos populares do cidadão feliz, um dos quais fala precisamente da escrita como um prolongamento da vida e do homem. Tal como um filho. Tal como uma árvore, diz-se lá.

O verdadeiro redactor de publicidade é um poeta a cortar fiambre com os olhos no infinito. Ri tristemente enquanto redige “slogans” por conta de outrem, a ver se disfarça. Senta-se em reuniões com o selo de “criativo” colado na testa e coça desesperadamente uma pulga que lhe abelha no ouvido.