Quem mexeu no meu texto? O dono dele.
Adriana Baggio

O redator publicitário não é dono do texto que escreve, mas deve saber defendê-lo dos pitacos do cliente, que nem sempre tem razão. Defesa com embasamento tem mais credibilidade.

Você imagina que H. G. Wells, autor do clássico A guerra dos mundos, possa ter tido preocupações mesquinhas como pessoas mexendo em seus escritos? Difícil, mas provável. Foi ele quem disse que "nenhuma paixão no mundo é comparável à paixão por alterar os textos de outra pessoa". Até parece que ele era publicitário e estava fazendo piada sobre o cliente durante um happy hour com o pessoal da agência.

Esse vício incontrolável por mexer no texto alheio faz parte das características básicas da maior parte dos clientes. Eles não resistem a tirar ou colocar um adjetivo; trocar por um sinônimo pobre a palavra perfeita que você demorou horas procurando; inserir um clichê no texto que você lapidou com todo o cuidado.

Peraí: texto alheio? Mas o texto é do cliente!

Bem, a gente até entende que Wells tenha se sentido ofendido quando algum editor quis mexer em suas histórias. Afinal, a obra de um escritor é autoral, a razão dela se encerra no próprio texto. Diferente de um anúncio publicitário, onde o texto é parte de um todo, e a razão desse todo não está em si mesmo, mas nos objetivos pré-determinados que deve ajudar a alcançar.

Por mais que o seu nome, redator, esteja nos melhores anuários de criação, a grande maioria dos leitores do texto que você escreveu para um anúncio nunca vai saber que o autor daquela brilhante sacada é você. Sua assinatura não vai aparecer. No máximo, a assinatura da agência. Mas o grande "autor" daquele texto é o anunciante. É quase como se o redator fosse um ghost writer. O cliente paga para você escrever o que ele vai dizer ao consumidor.

Essa é a realidade, às vezes meio dura de engolir. Os redatores publicitários têm uma relação umbilical com seus textos. Normalmente, porque são apaixonados pelo que fazem. Algumas vezes, porque o ego se materializa na escrita. Não importa o motivo dessa relação. Qualquer pitaco de cliente na cria dos redatores dói como ataque à integridade de um rebento.

É preciso reconhecer que, algumas vezes, o cliente tem razão. Em outras, porém, os pitacos podem parecer pura implicância ou um desejo irresistível de dar o toquezinho dele no texto. Quando esses palpites não agregam nada e até prejudicam a peça, é preciso tentar contê-los. Essa é uma tarefa do atendimento no momento da apresentação, mas também do redator ao embasar e defender sua criação.

O cliente precisa confiar nos criativos que trabalham para a sua conta. E confiança se conquista com embasamento técnico, quando a gente mostra que sabe o que está fazendo. O perfil do criativo pirado, viajandão, que defende qualquer idéia com expressões como "é uma grande sacada, você não tá vendo?", está em extinção. É preciso compreender o negócio do cliente, ter noções de marketing e, principalmente, entender tudo da matéria-prima das suas criações: a língua.

Bons redatores sabem que se aprende a escrever lendo. Lendo de tudo, de bula de remédio a tratados filosóficos. É nas leituras que nada têm a ver com publicidade que aparecem as técnicas que utilizamos no texto publicitário. A sacadinha genial que você colocou no anúncio provavelmente tem nome, sobrenome e história de família – na literatura, na poética, na semiótica. Conhecer essa "genealogia" das técnicas de redação publicitária faz toda a diferença na hora de elaborar – e defender – um texto.

A defesa criativa com embasamento é sólida e tem muito mais credibilidade. Prova que você sabe do que está falando, que não se trata apenas de uma piração de criativo. Por exemplo: quando se defende um título explicando que foi usada uma metonímia e que essa figura de retórica é ideal naquele caso, porque mostra da melhor maneira o todo através de uma de suas partes (e um anúncio normalmente não tem espaço para apresentar o todo, só partes), entende-se que o criativo tem o conhecimento e a técnica necessários para realizar seu trabalho.

Mas a gente sabe que, na prática, a teoria é outra. Em alguns casos, mesmo que você tenha o mais sólido dos argumentos, seu texto vai ser impiedosamente detonado. Nesta situação, relaxe e faça como os budistas: exercite o desapego.

Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br>. Acesso em 18 nov. 2005.