A campanha de Deus
Lula Vieira

Alarmada com a perda de share, a Igreja Católica resolveu fazer uma enorme campanha de propaganda, com o objetivo de voltar aos mesmos níveis de participação de mercado da Idade Média. Uma comissão especial de cardeais foi nomeada com a finalidade de escolher uma campanha internacional "vendendo" o fato de que a Igreja Católica é a melhor e mais acreditada representante de Deus na terra. A verdadeira autorizada, em resumo.

Os cardeais do Departamento de Propaganda resolveram escolher uma agência através de uma concorrência mundial. Oitocentas e quarenta e quatro agências participaram da primeira fase que durou cinco anos, já que o Vaticano concluiu que não deveria haver pressa diante da eternidade da igreja.

Nem queiram imaginar o que foram estes cinco anos. Presidentes, embaixadores, lobistas, todo mundo fez pressão, pedido, agrados. Intermediários ficaram milionários vendendo falsas e verdadeiras influências na comissão. Gente que ouvia santo, criança que via Nossa Senhora, todos os truques foram usados até uma bula papal afirmar que santo não teria direito nem a voz nem a voto. A boataria comia solta. Todo mundo tinha uma informação de cocheira, ou melhor, de sacristia. O Observatore Romano chegou a criar a "Ventana della Propaganda e dello Marketing", editado pelo venerável Monsenhor Ferrentini.

Teve padre que, cansado de receber tentativas de influência passou a só aceitar confissão de quem garantisse não ser publicitário nem parente de funcionário de agência. Teólogos pararam de escrever livros e viraram Supervisores de Novos Negócios. As missas mais badaladas passaram a ficar lotadas de diretores de agência. O Washington Olivetto trocou o nome para Pedro do Espírito Santo. A McCann garantiu que seu slogan sempre foi "a verdade bendita", inspirado em São Tomás de Aquino. A DPZ passou a se chamar "a agência da Santíssima Trindade".

Todos os temas foram cogitados e exaustivamente pesquisados em Curitiba e Fortaleza, conhecidíssimos mercados-teste. Slogans eram colocados em discussões de grupo que muitas vezes terminavam em pancadaria. A criatividade correu solta. A verba valia, sem contar o BV da salvação eterna. "Hóstias da Igreja Católica - muito mais Deus", "Padre - o terapeuta mais barato que existe", " Céu - uma Disneylândia eterna" , "Seja Católico - sua alma vai agradecer para sempre" , sem contar com a participação das chamadas outras disciplinas de comunicação que trouxeram idéias magníficas como " Igreja 30 Séculos" , "Ligue-Perdão" , Missa em CD, hóstia virtual, concurso de viagem ao Vaticano, cartão de milhagem e outras promoções.

Finalmente, a comissão decidiu-se por uma das propostas, no mesmo estilo da eleição do Papa: todo mundo trancado e a ordem de só sair de lá de dentro depois de decidida a vencedora. Foi preciso cortar a comida e depois o cafezinho para que se chegasse a um consenso, mas finalmente um murmúrio percorreu o mundo: "Habemus Campanha". E uma enorme fumaça branca, de lay-outs reprovados, saiu pelas chaminés do Palácio papal.

Nesta noite, pasta de lay-outs debaixo do braço, o Papa fechou-se sozinho na Capela Sistina, dizendo que iria submeter todo material à apreciação final de Deus.

Não houve testemunhas desta conversa, mas um guarda Suíço acabou confessando para o Advertising Age, três anos depois, que escutara toda a conversa, escondido atrás de um armário. Só assim o mundo ficou sabendo o que houve naquela noite milagrosa, sob o céu pintado pelo "Diretor de Arte do Ano de 1500" , Miguel Ângelo.

Senhor...

Diga, Papa.

Senhor, trago-vos com humildade o produto de nossas considerações sobre a campanha de divulgação que tomei a liberdade de sugerir.

Mas tu não dizes que o Vaticano está sem verba?

Pois é, senhor, mas uma campanha de propaganda poderia melhorar nossa presença no merc... no rebanho. Nós estamos precisando de algo que ofereça um pouco de "reassurance" aos nossos consu.... fiéis.

Meu filho já disse que não participa mais de nenhuma ação desse tipo...

Eu sei, senhor. A sugestão que eu trago não usa ninguém da Família Divina. Trata-se de...

E a reunião durou a noite toda. O Papa (dizem) foi brilhante. Contou os filmes, mostrou os outdoors, apresentou os anúncios, colou os cartazes com fita crepe nas sagradas pinturas da capela.

No fim de tudo, exausto, o Papa deixou-se cair num genuflexório e aguardou o Juízo Final. Deus disse:

Papa... Não sei não. Eu preferiria um título mais curto. Aquele cartaz está muito vermelho. Não gosto dessa cruz igual a do Salvador Dalí naquele out-bus.

E foi destruindo peça por peça, emendando ali, cortando aqui, corrigindo, trocando, criando coisas novas.

De manhãzinha, diante da multidão na praça de São Pedro, um Papa visivelmente cansado teve que enfrentar a ira de milhares de redatores, diretores de arte, contatos, mídias. E rebrifou tudo.

E a turba gritava:

Papa, o lay-out ficou uma droga!

O filme perdeu o impacto!

Está igualzinho comercial do McDonald"s!

Destruíram a idéia!

O Papa, coitado, achava que o pessoal tinha até um pouco de razão. A primeira sugestão foi boa. A mudança no cartaz para confessionário era mesmo inteligente. Mas Deus tinha se empolgado e não conseguiu mais parar. O trabalho de anos de criação, seleção, pesquisa, estava praticamente perdido. No fim da reunião, não ficou lay-out sobre lay-out.

Olhando a praça que ia se esvaziando, os publicitários procurando os bares romanos para matar as mágoas, pela primeira vez duvidando um pouco de si mesmo e do valor de tudo aquilo, o velho Papa deu um suspiro profundo, vindo lá de dentro de sua alma imortal.

E um pensamento lhe tomou a cabeça, impossível de se livrar, desesperador como os pensamentos pecaminosos da juventude. Tentou rezar, cantar um salmo, mas sabia que aquela idéia iria estar presente em seu cérebro como uma tatuagem. E Deus iria saber, pois Ele sabe de todos nossos pensamentos, palavras e obras.

O Papa, torturado por se sentir herético, não conseguia deixar de pensar que Deus tinha tido um ataque de megalomania.

Tinha virado cliente.

Publicitário e diretor de marketing da Ediouro

Fonte: Jornal do Commercio, São Paulo 26 fev. 2007. Carreiras, p. B8.