

O Deus da criação

Celso Japiassu*



XAVIER, Adilson. **O Deus da criação**: uma visão teológico-criativa religiosamente publicitária. Rio de Janeiro: Bestseller, 2007. 220 p.

Engana-se quem pensa que o *marketing* foi inventado pelos pragmáticos homens de negócios norte-americanos, em fins do século XIX, e aprimorado por uma infinidade de autores no decorrer do século XX. Adilson Xavier nos prova, em *O Deus da criação: uma visão teológico-criativa religiosamente publicitária*, que Jesus Cristo desenvolveu toda sua pregação seguindo rigorosamente o evangelho do mais moderno processo do *marketing* de idéias ou de produtos.

Se o *marketing* significa, conforme uma das suas definições mais populares, “um mecanismo de relacionamento e aproximação com os clientes / consumidores”, Jesus estava certo quando montou sua plataforma de comunicação identificando com precisão o seu público alvo, a ele dirigindo sua mensagem de forma criativa, original e persuasiva. Assim como fazem, até hoje, as campanhas de comunicação bem sucedidas.

Jesus já foi interpretado das mais diversas formas e vestiu, ao longo de 2007 anos desde a sua morte, os mantos que vão de marceneiro a Filho de Deus, passando pelas interpretações que o vêem ora como agitador revolucionário, profeta ou demiurgo, sem

* Bacharel em Direito, escritor, jornalista e publicitário. Gerente do portal umacoisaoutra.com.br e consultor de comunicação de marketing

contar as mais de cem denominações que lhe foram atribuídas e que podem ser encontradas nos textos da Bíblia. Seu nome e sua mensagem são até hoje veiculados em toda sorte de mídia e permanecem na lembrança do público — seu mercado — como marcas vivas, permanentes e sempre renovadas.

A originalidade da tese de Adilson Xavier não é a de encarar Jesus como comunicador, pois essa sua habilidade já foi dissecada em incontáveis textos; mas, a de identificar em Cristo um hábil pregador que, prova o autor nas 220 páginas do seu livro, foi o mais talentoso senhor das técnicas de comunicação de *marketing* em toda a história da humanidade.

Adilson é católico praticante, o que afasta qualquer possibilidade de blasfêmia ao sugerir a eventual ligação de Jesus Cristo com práticas comerciais. Logo ele, que expulsou os vendilhões do templo. Não se trata disso. O autor já pertenceu à Juventude Franciscana e é profundo conhecedor dos textos bíblicos, como comprova na abordagem que faz de diversos episódios do Novo Testamento — todos capazes de comprovar a tese apresentada no livro. Ele é também um premiado criador da publicidade brasileira, ocupando a presidência de criação de grande multinacional de publicidade e *marketing*, de cujo conselho de administração mundial faz parte. Tem conhecimento e autoridade suficientes, portanto, para escrever sobre o assunto. E o resultado é um texto agradável, composto em estilo coloquialmente simples, mas que não deixa sequer um momento de considerar a importância do tema que resolveu abordar.

Por dever de ofício, o autor de *O Deus da Criação...* busca a originalidade. A própria escolha da tese que defende sobre Jesus apresenta características inéditas, pois embora seu personagem já tenha sido comparado a dezenas de fenômenos humanos e divinos e seja objeto de incalculáveis teorias, não se havia tentado analisá-lo detidamente na qualidade de comunicador, senhor das técnicas da publicidade, capaz de superar em eficiência, despido da divindade, qualquer campanha de *marketing* até hoje desenvolvida.

Tanto as religiões quanto as ideologias precisam de eficiência na transmissão de suas mensagens para ter sucesso na comunicação com seus públicos alvos e, dessa forma, serem bem sucedidas na

conquista de número cada vez maior de adeptos. O poder das idéias baseia-se na sua força de penetração no sentimento — na alma — das pessoas. Na realidade contemporânea, em que se discute a falência das ideologias e um retrocesso na História, as religiões são, cada vez mais, seus substitutivos como vetores de esperança e possibilidade de salvação. Nem todas, no entanto, com a eficiência da primeira pregação de Jesus (embora todas elas, pelo menos no Ocidente) conseguem seguir pelo mesmo caminho: o de apresentar-se como a legítima herdeira da mensagem original.

Se o reinado absoluto da Igreja Católica Apostólica Romana está hoje sob contestação, diante da quantidade de seitas que se dizem cristãs, nenhuma delas será capaz de repetir o fenômeno de comunicação que foi a obra do próprio Cristo e dos seus apóstolos — estes últimos responsáveis pela sustentação do lançamento criado, produzido e executado pelo Mestre. Esta é a conclusão a que se pode chegar após a leitura desse livro, que reconhece, logo de início, a força da marca visual introduzida pela campanha, desenhada por um traço horizontal cruzando com outro vertical e que virou um símbolo de esperança apesar de inspirada num instrumento de conotações horrorosas, usado para a prática de tortura cruel e mortal. Uma prova de que nem sempre as conotações negativas de um símbolo são capazes de condená-lo eternamente.

Por meio da comparação do *marketing* do cristianismo com sua vivência pessoal de publicitário diante de constantes desafios profissionais, Adilson Xavier não só sustenta a sua tese como aproveita para compor um livro indispensável para profissionais de *marketing*, comunicadores e estudantes de comunicação.

Ainda inspirado nos exemplos da vida de Jesus conforme os testamentos, o autor de *O Deus da Criação* outorga um decálogo de mandamentos para se desenvolver eficiente campanha de comunicação. Seu modelo é o *briefing* que Moisés recebeu de seu cliente no Monte Sinai, “bem mais conciso e objetivo do que os que a maioria de nossos atuais empresários consegue fazer”, revela Adilson.

Seus “10 mandamentos” são até mais concisos que os de Moisés, pois se restringem às palavras: flexibilizarás, focarás, simplificarás, subverterás, rirás, encantarás, questionarás, confiarás, exagerarás e persistirás. Com este enunciado simples, expõe toda

uma teoria para a prática da criação publicitária. Flexibilizar significa não se apegar às regras estabelecidas nem partir do princípio de que se é dono da verdade. Este é o primeiro mandamento do criador de publicidade, pois todo processo exige humildade, antes de tudo. O segundo mandamento — focarás — alerta para o fenômeno da perda de objetivos, que compromete as campanhas de comunicação bem mais do que seria desejável. Já o terceiro refere-se à idéia criativa e a necessidade de impacto, diferenciação e simplicidade, enquanto o quarto fala da necessidade de subverter pela originalidade. Os seguintes acentuam os ingredientes de uma boa publicidade: emoção, humor, encanto, questionamento, confiança, ênfase e persistência.

Cada enunciado teórico da técnica de criação publicitária encontra o exemplo correspondente na narrativa dos evangelistas sobre a campanha de Jesus, que durou três anos, bem menos do que outras campanhas de *marketing*, sejam de produtos de consumo como refrigerantes ou de idéias políticas como o fascismo. Estas se estenderam por mais tempo, mas desapareceram da face da terra, ao passo que a idéia de Jesus, lançada no princípio da nossa Era, permanece.

O sucesso pode ser explicado, talvez, porque o comunicador tinha muito talento e sua mensagem causou forte impacto num tempo que tinha carência de idéias novas e — como hoje — o mundo estava muito velho.