

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

PAULO DE TARSO, O PROPAGANDISTA DE JESUS

IGOR CHIESSE ALVES DE OLIVEIRA

Pós-Graduando em Gerenciamento de Projetos de Tecnologia da Informação pela Universidade Gama Filho (UGF). Cursando MBA em Gestão Administrativa e Marketing (ESAB). Graduado em Comunicação Social (UBM/RJ).

Resumo: Este artigo possui como fonte inicial de pesquisa traçar os caminhos históricos do Cristianismo na qual a figura emblemática de Paulo de Tarso contribui enormemente para a expansão do movimento cristão em questão de forma a divulgar via oratória, a primeira forma de ligação com a publicidade. A questão ética deste artigo é somente indagar as ligações reais dos primeiros tipos de marketing juntamente com as formas de Paulo de Tarso demonstrar via publicamente uma série de argumentos que tentam convencer um determinado conjunto de pessoas a serem adeptas de tal movimento, motivando numerosos fieis através de sua publicidade oral.

Palavras-chave : Publicidade , Cristianismo , Religião , Marketing

PAULO DE TARSO: THE PROPAGANDA OF JESUS

Abstract: This article has as an initial source of historical research to trace the paths of Christianity in which the emblematic figure of Paul of Tarsus contributes greatly to the expansion of the Christian movement in question in order to spread via speech, the first form of connection with the advertising. The ethical issue of this article is to ask the actual links of the first types of marketing along with the forms of Paul of Tarsus demonstrate publicly via a series of arguments that attempt to convince a certain set of people to support such a move, motivated by many faithful his mouth advertising.

Keywords: Advertising, Christianity, Religion, Marketing

Desde o surgimento do cristianismo, variados autores e teóricos tentam analisar em que ponto central e quando exatamente o cristianismo tornou-se de fato uma religião. Inicialmente perseguido pelo império romano, chegou ao ponto crucial de tornar-se uma religião fixa em um estado, sendo eleita, por uma série de fatores, como um movimento perseguido, e logo depois, tornado de fato uma religião oficialmente adotada para ser seguida como exemplo de um estado e uma nação. A função deste artigo, não será explicar de onde ou como o cristianismo tornou-se de fato uma religião fixa do estado para os devaneios da massa popular através dos regimes romanos. A função analítica deste artigo



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

será traçar os caminhos da propaganda, marketing e publicidade através do principal expoente do cristianismo, Paulo de Tarso, que trabalhou mais forçosamente de forma oral os sentidos literais de oratória para fazer parte da seita cristã através de benefícios em outros planos astrais. O tipo de metodologia é a Qualitativa, trabalhada com interpretações, conclusões e afins.

A ligação entre a propaganda e o marketing com Paulo de Tarso

A propaganda, o marketing e as outras formas literais de comunicação ou expressão que levem uma pessoa a estimular desejos em determinados tipos de envolvimento em questão, fazem de um caminho traçado pelos ramos publicitários. Alguém ou algo que tenta vender, fazer-se de um produto para anunciar, divulgar uma questão para ser aceita por demais pessoas, envolver-se diante um jogo de palavras na qual os demais atores sociais sintam-se engajados com esta idéia, torna de fato a propaganda e o marketing elementos cruciais no dia-a-dia de nossa sociedade tão questionadora de opiniões e valores. A propaganda surge através de necessidades, oportunidades e benefícios, assim como o marketing serve para elucidar uma idéia e torná-la mais proeminente, mais abrangente ao fluxo de bens, destinadas a algum tipo de consumidor ou público-alvo através de mecanismos que façam satisfazer as necessidades reais em questão.

“Os consumidores gostam da propaganda simpática, agradável, inteligente, com linguagem insinuante e até perspicaz, imagens novas, reais quando devem ser reais, gente de verdade, nada de modelos altos e loiros de olhos azuis”.
(PETIT.1992.p.102)



Universidade do Estado do Rio de Janeiro
laboreuerj@yahoo.com.br
www.polemica.uerj.br

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

Juntamente com estes aspectos abordados, a propaganda deve ser insinuante. Deve cativar o público em questão. Deve abordar, ser incisiva e direta para as massas sociais observarem de fato o sentido literal de levar ‘vantagem’. Tratando-se de Paulo de Tarso, em uma análise como o principal orador do cristianismo em questão, o mesmo fez de uma publicidade altamente remota pelos padrões históricos, porém uma das propagandas mais usadas e mais difundidas que costumam configurar como as mais eficazes e diretas, a propaganda boca a boca. Por na época remota não possuir nenhum artefato obviamente tecnológico, a única forma de Paulo de Tarso expressar foi através de relatos, depoimentos, histórias e lendas contadas a fim de conquistar um determinado tipo de público, tornando assim, de fato, uma boa forma de propagar as idéias do Cristianismo.

“Os contadores de histórias sempre ficaram famosos. O fascínio da pessoa que sabe contar coisas, fatos, lendas, anedotas, com talento. Eles sempre tiveram um lugar privilegiado nos velhos impérios, reinados, encantado reis e rainhas, nobres e cortesãos, na China , na Índia, Itália, Alemanha ou Inglaterra. O contador de histórias, na velha Grécia, no Império Romano, na Idade Média, na Renascença e até agora, tem grande valor”. (PETIT. 1992.p.87)

É demasiadamente fato que a arte de contar histórias e cativar determinados tipos de público fizeram do cristianismo uma central única de verdade e absolutismo tratadas categoricamente por Paulo de Tarso. Se existe um termo para citarmos Paulo, poderíamos, com toda certeza, incuti-lo nos primeiros propagandistas e marqueteiros na qual se tem notícia ou fatos para análises. Algumas questões centrais envolvem diretamente a publicidade, no caso usada de forma oral, juntamente com o marketing em si em torno das primeiras manifestações realizadas por Paulo de Tarso a fim de promover o cristianismo. O



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

marketing surge desta natureza. É o mecanismo analítico que expõe as vantagens aos determinados tipos de segmentos a fim de determinar os benefícios de fazer parte do citado processo que envolvem a comunicação.

“A essência do talento do homem de Marketing consiste em encontrar combinações racionais e adequadas à relação produto/mercado sob seu controle. Dizem muitos livros que isto é uma arte. Certamente não é uma ciência, porque nos faltam os elementos para criar modelos de investigação e aplicação que praticamente assegurassem o sucesso da ação mercadológica por antecipação (RICHERS.1981.p.16).”

Uma das funções primordiais do marketing é identificar situações na qual possa ser trabalhada/ executada e planejada a fim de detectar oportunidades de mercado ou grandes chances de existência da mesma. Por ser um orador nato no período do cristianismo, Paulo de Tarso possuía de fato estas virtudes de propagandista e pessoa responsável por repassar os ensinamentos dos evangelhos através de sua oratória e ensinamentos. O marketing, juntamente com a propaganda, surge através destes períodos na qual vieram como força extra para somar uma idéia básica ao receptor, que é vantajoso fazer parte do movimento cristão. A figura de Paulo entra neste contexto, de uma pessoa midiática, comunicativa e de expressividade para tais convicções sobre a ótica de uma análise de um contexto.

“A essência da Análise é a busca e o processamento sistemático de informações. Mas não de quaisquer informações; somente aquelas que se referem a experiências registradas e úteis ao processo decisório. Toda e qualquer informação que serve “apenas” para ampliar os horizontes do conhecimento (e que é a essência da investigação científica)



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

pouco ou nada interessa ao homem da prática”. (RICHERS. 1981.p.20)”

Ainda sobre a figura de Paulo de Tarso, podemos citar a comunicação como principal ‘arma’ usada para a centralização e somatória de fieis em determinados cultos religiosos. A comunicação está inteiramente ligada e ladeada com a sensação do desejo, do poder e das necessidades. Um bom orador, uma boa comunicação obviamente torna-se de fato fonte segura de resultados favoráveis.

“A comunicação é um processo de tentativa contínua de superação dos limites da palavra instituída pelo código lingüístico (a língua, objeto formal dos lingüistas) Com efeito, o indivíduo tem de renunciar, para falar , à invenção de sua própria linguagem, e aceitar o código externo, a voz do outro (a comunidade representada pela língua).” (SODRÉ. 1977.p.50)

Uma série de fatores incutem a figura emblemática de Paulo de Tarso como o principal cérebro da construção propagandista do cristianismo. Paulo era um cidadão de origem romana, filho de um artesão, comerciante de tendas. Seu nascimento gera especulação entre os anos 1 e 5 (cientificamente, não existem provas concretas). O que de fato é peculiar em Paulo de Tarso é a sua famosa ‘conversão’ entre os anos 33 e 34.

“Paulo foi surpreendido por uma aparição divina e converteu-se ao cristianismo na estrada para Damasco. Inicia suas famosas viagens missionárias. E assim segue sem parar .” (BADIOU. 2009.p.25)



Universidade do Estado do Rio de Janeiro
laboreuerj@yahoo.com.br
www.polemica.uerj.br

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

Paulo de Tarso proferia seus discursos de uma forma que o sujeito ‘eu’ em questão ficava sempre a parte de suas anedotas. Tornou-se esta pessoa repentinamente, uma propaganda ambulante sobre o que é o cristianismo, quais as vantagens, o que de fato é benéfico para os que quiserem fazer parte deste centro de evangelização. O mais curioso ao analisar a vida de Paulo de Tarso, é notar que o mesmo diferente de demais evangelistas, não foi convertido e sim se converteu automaticamente acreditando estar movido a alguma requisição de valores , ações fulminantes de pensamento ou requisição imediata de um novo sujeito.

“Em certo sentido, essa conversão não foi realizada por ninguém: Paulo não foi convertido por representantes da “ Igreja ”, não se trata de uma adesão. Não lhe levaram o Evangelho. É claro que o encontro na estrada simula o acontecimento fundador. Da mesma maneira que a Ressurreição é totalmente incalculável e é dela que é preciso partir, a fé de Paulo é do que ele próprio parte como sujeito e nada conduz a ela. O acontecimento – “ aconteceu.” (BADIOU. 2009.p.26)

Uma realidade muito constante que sempre irá ser tema de assuntos questionadores é a ligação real entre o cristianismo e Paulo de Tarso. Talvez, sem a presença do ‘propagandista’ cristão, o cristianismo seria de fato tão proeminente quanto foi e ainda é? Paulo de Tarso usou do seu dom de oratória, levantou ideais, se auto-converteu, foi expoente no sentido dos evangelhos e afins. De fato é uma figura com uma grande, para não dizer enorme, contribuição para o que temos hoje sobre o sentido da religião cristã. Pode-se de fato inculcar a idéia central que, através da figura de Paulo de Tarso, suas reflexões teológicas sobre a importância da morte e ressurreição de Jesus, construíram para



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

sempre a face central da ideologia cristã. Resumindo, Paulo de Tarso foi o célebre marqueteiro e propagandista dos ideais cristãos, na qual sem ele, não passaria de um pequeno movimento judeu na Palestina em uma religião mundial, para não dizer uma religião que abrangeu tantos os judeus, quanto os gentios.

“Paulo ficaria admirado se soubesse a importância histórica que assumiria no futuro. Afinal, não esperava que a história continuasse durante dois mil anos depois de sua época. Achava que a história logo terminaria de forma abrupta, com a volta de Jesus sobre as nuvens do céu para julgar a terra.”
(EHRMAN. 2008.p.187)

Considerações Finais:

A finalidade deste artigo foi apresentar elementos sobre o aspecto da propaganda, publicidade e marketing através da ótica do principal elemento condutor do cristianismo, Paulo de Tarso. A ideia central foi incutir através de análises entre os segmentos da propaganda, comunicação, marketing e oratória, o poder e a facilidade de convencimento na qual a mesma se encontra quando ditas de forma absolutamente centralizadas. No seu contexto geral, podemos dizer com total clareza que Paulo de Tarso foi o homem que iniciou o cristianismo no mundo. Foi o principal marqueteiro e publicitário em questão. Qual a principal função de um profissional na área das comunicações? Incutir sua visão e ponto de vista. Qual a principal função do marqueteiro e publicitário? Mostrar para os diversos tipos de público-alvo as vantagens de estar inserido em determinados movimentos. No caso pode-se citar com clareza que Paulo de Tarso foi, de fato, o primeiro propagandista e marqueteiro do cristianismo e pensamentos de Jesus como gancho envolvente de públicos e seguidores nos movimentos ligados ao cristianismo em questão.



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BADIOU, Alain. São Paulo. Ed.Boitempo.2009
DONINI, Ambrogio. História do Cristianismo. Ed.70.1980
EHRMAN, D, Bart. Pedro, Paulo e Maria Madalena. Ed.Record.2008
ELIADE, Mircea. Mito e realidade. Ed.Perspectiva.1972
MANNHEIN, Karl. Diagnóstico de nosso tempo. Ed.Zahar. 1973
MCLUHAN, Marshal. O meio são as mensagens. Ed.Record.1972
PETIT, Francisc. Propaganda Ilimitada. Ed.Siciliano.1992
RICHERS, Raimar. O que é marketing. Ed.Brasiliense. 1981
SODRÉ, Muniz. O monopólio da fala. Ed.Vozes. 1977

Recebido: 27/08/2010

Aceito: 22/12/2010



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br