

ARTIGOS

EVANGELIZAÇÃO E MÍDIA: POSSIBILIDADES E RISCOS

José Miranda Rocha, D.Min.

Professor de Evangelismo Pessoal e Público do curso de Teologia do Unasp
Centro Universitário Adventista de São Paulo, Campus Engenheiro Coelho
jose.rocha@unasp.edu.br

RESUMO: O presente artigo é uma proposta de reflexão sobre o uso dos recursos da mídia na evangelização. Destaca possibilidades abertas para tornar a pregação mais abrangente e torna-la mais eficaz na busca de maiores resultados. O autor observa a possibilidade de alcançar, através da mídia, grupos humanos, religiosos e sociais que estariam isolados do cristianismo pelos métodos tradicionais de pregação. Entre esses, devem ser vistos os grupos secularizados da população mundial e os bilhões de islamitas e budistas. O artigo também pontua problemas e riscos que atravessam o caminho de pregadores e igrejas que fazem uso da mídia. Dentre esses, são focalizados o sacrifício do conteúdo, a tentação de controle econômico, a desconexão da realidade e a conseqüente banalização do sagrado, a dessocialização da igreja enquanto comunidade de fé. Na tentativa de buscar um ponto de equilíbrio, o autor sugere que a igreja reconheça o potencial da mídia na pregação e ao mesmo tempo esteja alerta para os riscos de seu uso irrefletido. O artigo também sugere que a espiritualidade do serviço de adoração seja protegida da presença invasiva da mídia e que haja um despertar de mantenedores comprometidos com o evangelho.

PALAVRAS-CHAVE: Evangelização, Mídia, Meios de Comunicação Social (MCS), Igreja Adventista do Sétimo Dia, Possibilidades, Riscos, Equilíbrio.

Media Evangelism: Possibilities and Risks

ABSTRACT: The present article is a proposal for reflecting about the use of the means of social communications as resources for evangelizing. It emphasizes the doors opened through the media in order to pursue for better evangelistic results. The author points to the possibilities for reaching out social insulating groups by using the media resources, but also he shows the presence of potential dangers and lethal risks, such as the sacrifice of the gospel content, the tentative of economic control, the rupture between the gospel preaching and human reality, the vulgarization of sacred religious concepts and symbols, and the loss of the socialized character of church as institution. As a tentative of reaching a balance, this paper proposes that the church recognize the potential of media for preaching and simultaneously be alert against the improper use of it to convey the gospel message. For attaining this goal, an especial precaution should be seriously taken: To protect the spirituality of cult as a private service of the church community and the searching for preaching financial supporters compromised to the gospel values.

KEYWORDS: Evangelization, media, means of social communications (MSC), Seventh-day Adventist Church, possibilities, risks and balance.

1. INTRODUÇÃO

O evangelho precisa de todos os recursos lícitos disponíveis que se prestem a comunicar o anúncio da salvação, em decorrência do seu próprio conteúdo e objetivo. "O critério da máxima abrangência deve ser levado em conta, quando se trata da evangelização.



Quanto mais pessoas puderem ser interpeladas pela Palavra, melhor”.¹ A orientação de Jesus estimula os pregadores a proclamar “dos eirados” (Mt 10:27), ou seja, de cima dos telhados, as verdades contadas no círculo apostólico, ou quando muito, no grupo mais extensivo de Seus seguidores.

Para atingir esse propósito de abrangência, os arautos de Deus têm-se valido da mídia, desde as suas formas mais primitivas até as atuais. A dimensão que o ato de proclamar alcançou com a palavra escrita em pergaminhos, papiros, códices representou o fator diferencial para que o apóstolo Paulo pudesse declarar aos colossenses que a “palavra da verdade do evangelho que chegou até vós; como também, em todo o mundo, está produzindo fruto e crescendo, tal como acontece entre vós, desde o dia em que ouvistes e entendestes a graça de Deus na verdade” (Cl 1:6).

Carsten Peter Thiede e Matthew D’Áncona chamam ao sistema de produzir papiros e distribuir cópias pelo mundo de “Internet’ do século I”. Tal denominação aponta para a rapidez que caracterizava tanto a produção de autógrafos como o sistema de reprodução de cópias e a disseminação destas pelas cidades do primeiro século da era cristã. Um papiro do Evangelho segundo Mateus, por exemplo, “poderia ser produzido em apenas poucas semanas após a composição do original. Um rolo do Evangelho de S. Marcos, enviado de Roma, em Qumran? Era só aguardar quinze dias e ele estaria chegando, quer via Jerusalém, quer diretamente do porto de Jaffa ou de Cesaréia Marítima, onde atracavam os navios de Roma”.²

O surgimento da imprensa com tipos móveis, em 1454, por Johann Gutenberg, abriu um mundo novo. Uma nova fase não somente para a publicação da Bíblia, que passou a ser lida em alemão e inglês, mas também ao próprio movimento reformador que motivava entre os cristãos uma inigualável dimensão à obra evangelizadora.³ Tal foi o poder comunicador da invenção de Gutenberg que versões protestantes das Escrituras, como a *Bíblia de Genebra*, publicada em sua forma completa em 1560, alcançava, no ano de 1644, a marca de 140 edições.⁴

Visando o uso da imprensa na obra de evangelização, Ellen G. White repetia, em 13 de agosto de 1908, o que já havia escrito desde o início ao trabalho de publicações para anunciar a mensagem do segundo advento de Cristo:

Este é um trabalho que deve ser feito. O fim está próximo. Já se tem perdido muito tempo, quando esses livros já deviam estar em circulação. Sejam eles vendidos longe e perto. *Espalhem-nos como folhas de outono*. Esta obra deve continuar sem que ninguém a impeça. Almas estão perecendo sem Cristo. Sejam elas advertidas de Seu breve aparecimento nas nuvens do céu.⁵

Certamente, foi graças às possibilidades técnicas oferecidas pela imprensa móvel que a ordem de espalhar a mensagem como “folhas de outono” encontraram um caminho prático para o seu cumprimento.

Somente no Brasil, os adventistas do sétimo dia fazem chegar às mãos do povo 240 toneladas mensais de papel em forma de livros e revistas, cujo conteúdo principal é o anúncio da mensagem salvadora de Jesus Cristo. A denominação publica seus livros em mais de duzentas línguas e dialetos espalhados ao redor do mundo.⁶

Hoje, podemos ver a obra de evangelização do mundo inteiro como uma possibilidade ao comprovarmos o grande avanço realizado com a divulgação da palavra impressa. Muito mais real é a possibilidade do mesmo fato, quando diante do “admirável mundo novo”, para usar a metáfora de Aldous Huxley, que o rádio, a televisão e a Internet abriram diante da Igreja.

Carlos Palácio tem razão ao afirmar que, se houve progressos na evangelização “com o surgimento de uma nova imprensa escrita, que incorporou o telégrafo e a fotografia na comunicação”, progresso maior pode ser visto com “a era da mídia eletrônica”. Tal desenvolvimento da tecnologia elevou os meios de comunicação social “a um novo patamar”.⁷ Palácio conclui sua afirmação, dizendo: “É sobretudo desse desafio que se trata quando nos interrogamos sobre a relação entre evangelização e mídia”.⁸

2. Igreja eletrônica

A chamada “igreja eletrônica” é uma evidência desse mundo novo aberto à evangelização, com grandes possibilidades propiciadas a evangelistas e comunicadores de



todas as denominações, desde a Católica Romana até protestantes históricas, evangélicas e neopentecostais. Lucelmo Lacerda lembra que

O conceito de “Igreja Eletrônica” foi alcunhado às Igrejas que seguem a uma fórmula de atuação que se fundamenta em três pilares: reza, cura e salvação. Normalmente essas “igrejas” têm uma ligação intrincada com a arrecadação financeira e trabalham com a idéia de “teologia da prosperidade”, ou seja, quando se tem fé, esta lhe garante a prosperidade, um bom emprego ou o sucesso de um empreendimento, mas é claro que a fé pressupõe a doação financeira a essas denominações.⁹

Lacerda observa o rápido crescimento do carismatismo na mídia eletrônica. Em sua observação, a cada dia, mais espaço é dominado por evangelistas neopentecostais, como R. R. Soares, da Igreja Internacional da Graça, e os pastores-evangelistas da Igreja Universal do Reino de Deus. Porém, Lacerda não deixa de registrar o fato que a Igreja Adventista do Sétimo Dia tem sido uma das pioneiras na mídia televisiva no Brasil. Além disso, ele aponta o revigoramento católico promovido pela Renovação Carismática Católica, com o auxílio da televisão e rádio. Para ele,

A Igreja Católica tem uma fatia nada desprezível nas concessões televisivas no Brasil, trataremos somente das três redes de maior vulto; observando, entretanto, que nenhuma delas tem ligação direta com a instituição da Igreja, mas indireta, são elas: Rede Vida, TV Século XXI e Rede Canção Nova.¹⁰

Segundo Lacerda,

Foram os carismáticos os que, por qualquer critério que se possa adotar para medir seu empreendimento, lançaram o mais ambicioso projeto de telecomunicações da história da Igreja. Seu principal objetivo não é apenas o de promover os pontos de vista do próprio movimento, e talvez garantir para si mesmos, como fizeram, séculos atrás, Dominicanos e Jesuítas, um lugar central na configuração do perfil do catolicismo mundial, mas consiste sobretudo em ajudar a devolver tanto ao Papado, quanto ao seu *magisterium*, a proeminência dentro e fora da Igreja.¹¹

Em artigo na revista *Época*, Edna Dantas afirma que “a Igreja Renascer em Cristo tem um lado cada vez mais visível em todo o país”.¹² Esta visibilidade é conseguida graças ao seu canal de TV, a Rede Gospel, e 17 emissoras de rádio controladas pela família de Hernandes Filho e sua esposa Sônia, autodenominados apóstolo e bispa, os fundadores e líderes da denominação.¹³

Segundo Ricardo Mariano,

Encabeçado pela Igreja Universal, o neopentecostalismo é a vertente pentecostal que mais cresce atualmente e a que ocupa maior espaço na televisão brasileira, seja como proprietária de emissoras de TV, seja como produtora e difusora de programas de televangelismo.¹⁴

Em 1989, ano em que começou a negociar a compra da Rede Record, a Igreja Universal possuía 571 locais de culto. Na década de 1990, a mesma denominação obteve uma taxa de crescimento anual de 25,7%, “saltando de 269 mil (dado certamente subestimado) para 2.101.887 adeptos no Brasil”, a esta altura cobrindo todos os Estados do território nacional. Dentre as suas várias empresas, figuravam a TV Mulher, a Rede Record com 63 emissoras (21 delas de propriedade da Rede) e 62 emissoras de rádio.¹⁵

Ao considerar o potencial dos recursos da mídia disponíveis a serviço da evangelização, é possível visualizar grandes possibilidades para o cumprimento da Grande Comissão, a exemplo do alcance de um maior público ouvinte da mensagem da salvação. A abertura de grandes possibilidades, no entanto, não deve impedir de considerarem-se os problemas e riscos que se tornam ameaças letais à pregação e, por extensão, à Igreja. Refletir sobre essa tensão entre possibilidades abertas, por um lado, e sobre os problemas e riscos,



por outro lado, poderá ser o caminho para uma via de equilíbrio que possibilite o uso adequando da mídia na missão da Igreja, conforme será visto nos parágrafos seguintes.

3. Possibilidades abertas

3.1. Maior audiência

Potencialmente, qualquer mídia amplia o púlpito pastoral e evangelístico em dimensões que muito ultrapassam aquela tradicionalmente concebida como o lugar de pregação para a igreja local. Não há como duvidar do pastor Alfred C. McClure ao declarar por ocasião da NET 95 (Projeto de pregação em rede de televisão, via satélite) de aquele conceito inovador de evangelismo “ergue nossa visão para alguma coisa maior do que nós temos alcançado... ergue a visão para a missão”.¹⁶

E para igreja, quer em nível de comunidade local ou mundial, a visão precisa ser erguida para a missão de pregar em macro-escala, segundo a grandeza do mandato divino (Mt 24:14; 28:18-20; Ap 14:6-12). Pode-se também acrescentar como audiência de uma campanha evangelística, usando a mídia eletrônica, aqueles que buscam os sites disponibilizados dentro da própria programação, como um recurso para clarificar dúvidas sobre a mensagem assistida, além do contato direto com o pessoal de apoio na instrução bíblica.

Em recente matéria, a *Revista Adventista* informou da criação da Comissão Coordenadora de Ministérios Internéticos (CCMI), um órgão oficial da sede mundial da Igreja Adventista. Essa comissão está sob a liderança do pastor Mark Finley, diretor do Centro Para Evangelismo Global da Igreja. A CCMI terá como função “facilitar tanto as iniciativas quanto os serviços em prol do evangelismo *on-line*”.¹⁷

Desde a última década do século 20, os adventistas oferecem evangelização virtual. “O ministério Cristo Vai Voltar” (www.cvvnet.org), criado em 1994 por Cleandro Viana, foi o primeiro que atuou com esta metodologia.¹⁸ Outro endereço virtual que tem prestado excelente serviço em favor da evangelização é o ministério Bíblia Online (www.bibliaonline.net), criado pelo Pastor Jobson Dornelles Santos, um pesquisador nesta área.

Segundo Santos, em 2001, através deste site, mais de quatrocentas pessoas fizeram o curso bíblico, então oferecido, sob o título “Esperança para o Terceiro Milênio”.¹⁹ Dados acumulados em 2005 contam mais de 150 mil acessos mensais, 12,5 mil pessoas inscritas nos cursos bíblicos *Bíblia Ensina, Encontro com a Vida e Lições sobre o Santuário*; 13 mil perguntas de aconselhamento respondidas e 40 mil pedidos de oração registrados. Hoje, este programa da Igreja Adventista do Sétimo Dia conta com 2400 intercessores e seiscentos visitantes cadastrados no território nacional.²⁰

3.2. Maior integração

Para aqueles que têm acompanhado o surgimento do evangelismo pelo rádio e televisão fica claro a possibilidade de integrar grande número de igrejas no planejamento e execução da tarefa evangelística.

Na campanha televisiva *Esperança 2000*, dirigida pelos pastores Henri Fayerabend e Joel Sarli e transmitida da Igreja Adventista de Vila Formosa, na cidade de São Paulo, o alcance da escola de treinamento e das pregações estendeu-se por todas as igrejas locais, dos estados de São Paulo, Goiás, Mato Grosso, Tocantins e Distrito Federal. Há, porém, testemunhos de igrejas em todo o território brasileiro, e outras em países de língua portuguesa, que foram beneficiadas pelo chegada do sinal trazendo a mensagem bíblica a cada noite.

A mesma abrangência foi percebida nas campanhas de evangelismo lideradas pelos pastores José Mascarenhas Viana, em São Paulo, em 2002, e Mark Finley, em Curitiba (PR), em 2005.

3.3. Maiores resultados

A tendência de se alcançar maiores resultados evangelísticos apoiados pelo uso da mídia adventista foi uma realidade verificável nos Estados Unidos, conforme Howard B. Weeks, em sua obra *Adventist Evangelism in the Twentieth Century*. Weeks diz que, pela primavera de 1965, “mais de dez mil pessoas tinham se convertido à Igreja Adventista do Sétimo Dia através do programa *Faith for Today* e seu procedimento de acompanhar” os ouvintes interessados.²¹



Ele registra também o alcance que a figura de oradores de programas de televisão, como George Vandeman (programa *It's Written*), passou a ter quando em concentrações evangelísticas locais, com o objetivo de colher decisões para Cristo.²²

O fenômeno continua tão forte hoje quanto o foi no passado, mais ainda quando se focaliza a presença de um evangelista que usa os meios de comunicação social comparado com outros bons pregadores que não usam os mesmos recursos da mídia.

3.4. Contato com grupos de difícil acesso

Uma outra porta aberta pela mídia, a serviço da evangelização, é a possibilidade de entrar em contato com grupos de difícil acesso. Dois segmentos se destacam com este perfil: (a) os secularizados, os quais não respondem mais ao motivo e compromisso com uma religião instituída, ou que mesmo estando ligadas a religião organizada, adotaram um estilo de vida ditado pelo secular; (b) os quase completamente isolados geográfica e culturalmente do Cristianismo e do Ocidente.

De acordo com Amin Rodor, "Por secularização, entendemos o fenômeno pelo qual a sociedade torna-se cada vez mais inclinada a ver a vida sem nenhuma referência a Deus".²³ Observe-se, como exemplo, as populações muito secularizadas e com forte aversão pela religião organizada e arredias a qualquer convite para freqüentarem uma igreja.

Para Rodor,

A palavra secular descreve a condição em que vivem multidões no mundo moderno. O termo não se refere primariamente ao ateísmo ou ao agnosticismo, mas à indiferença quanto à existência e relevância de Deus. Conseqüentemente, ele pode descrever uma absorvente preocupação com as questões humanas, freqüentemente excluindo o que, do ponto de vista cristão, é relevante, duradouro e prioritário.²⁴

A secularização, filosófica e intencional ou apenas pragmática, ocorre dentro da própria geografia em que está presente o Cristianismo, tais como as nações da Europa ocidental, Austrália e Nova Zelândia, as nações norte-americanas - Estados Unidos e Canadá, além de países centro e sul-americanos.

O desafio, para os cristãos, envolve o relacionamento com vizinhos e mesmo familiares que perderam a consciência, a memória e vocabulário cristãos. Conquanto possam viver do outro lado do corredor com vizinhos secularizados, os cristãos podem parecer de outra galáxia. O problema que nos pressiona com grande intensidade é percebermos que o mundo ocidental tornou-se novamente um vasto campo missionário.²⁵

Mas o fenômeno não é exclusivo do Ocidente cristão. Manifesta-se também em culturas com fortes traços de religiosidade oriental, como a japonesa e a russa, por exemplo. Tal constatação aumenta a complexidade da obra de evangelização, pois, além das barreiras naturais da língua e cultura diferentes, os comunicadores se deparam com verdadeiras cortinas de secularização, quase intransponíveis pelas abordagens pessoais. Devemos, sobre esse ponto, concordar com Rodor, ao afirmar que "aquele que busca comunicar o evangelho deve ampliar seu horizonte e permitir pontos de contato para comunicação efetiva".²⁶

A tarefa da Igreja Adventista de comunicar o evangelho ao ser humano secularizado envolve pelo menos três coisas: (1) Compreender a mente e o estilo de vida secular; (2) contextualizar a mensagem bíblica à linguagem secular; (3) ter segurança de que a mensagem adventista é reconhecida como a genuína boa nova para o nosso tempo. Quanto à mensagem, a igreja tem buscado certeza do que dizer às populações secularizadas. Mas a grande questão ainda é como chegar a essas pessoas em seus nichos de conforto e isolamento. Certamente, a mídia através de qualquer de seus canais abre novas possibilidades de contato significativo.

Outro grupo de difícil acesso é o Islã, com seus milhões de adeptos espalhados por diversas nações do Oriente Médio, África e Ásia. A religião islâmica, inicialmente constituída por um restrito grupo de seguidores de Maomé, liderada e financiada pelos exportadores de petróleo, abrange hoje um total de adeptos que ultrapassa os 800 milhões. A tendência é crescer ainda mais, a ponto de conquistar o mundo para sua fé.



A mais perfeita estratégia de envio de missionários cristãos aos países dominados pelo islamismo esbarra em proibições de seus regimes totalitários que inibem o testemunho pessoal e impedem completamente a pregação pública. “Separar a política da religião nalguns países situados em locais estratégicos do mundo parece tarefa impossível”, observa Azenilto Brito²⁷.

A exemplo da evangelização em favor dos secularizados, a mídia tem-se provado eficiente na busca do primeiro contato. A *Adventist World Radio* (AWR), com suas emissoras de rádio, estrategicamente localizadas, cobre vastas regiões e transmite programas endereçados a diversos grupos fechados em sua tradição religiosa. Países como Etiópia, Índia, Paquistão, Afeganistão, dentre outros recebem semanalmente algo como 1.200 horas de programação em mais de cinquenta línguas diferentes²⁸.

4. Problemas e riscos

Embora seja impossível negar as grandes vantagens do emprego da mídia na pregação do evangelho, é necessário que se leve em conta alguns problemas e riscos com os quais se defronta a Igreja em relação ao uso da mídia para cumprir a comissão evangélica.

4.1. O sacrifício do conteúdo.

A igreja precisa estar alerta para o fato de que os meios de comunicação social, especialmente a televisão, não são neutros em si como instrumentos. É ingenuidade pensar o contrário, pois “tudo o que a mídia toca é transformado em ‘espetáculo’”. Carlos Palácio acredita que “o evangelho – a mensagem – pode ser ameaçado de duas formas; pelo uso do poder inerente aos [Meios de Comunicação Social] MCS, e pelo modo peculiar que eles possuem de ‘apropriar-se’ da realidade e de ‘processá-la’”.²⁹

Não é necessário muito conhecimento de economia e finanças para se entender que

uma rede de TV só se sustenta e pode competir quando tem por trás um grupo econômico que a sustente. E a lógica do poder é aumentar o poder. Os MCS visam o lucro. O volume de dinheiro que circula para comprar espaços e fazer publicidade é o aspecto mais visível dessa lógica do lucro. Diante dela não há barreiras éticas. Tudo pode ser sacrificado aos interesses em jogo... Essa contradição não pode ser eludida quando se trata de utilizar os MCS para evangelizar. Mesmo quando a Igreja é proprietária dos meios. E, mais ainda, quando ela embarca na mídia comercial. Nada escapa à lógica do lucro e do poder; tudo é contaminado por ela – mesmo as boas intenções e os temas mais puros e religiosos – ao ser assimilado e re-significado dentro do contexto dessa lógica voraz.³⁰

4.2. Tentação de controle

Mas há um outro aspecto do poder que é tão perigoso ao conteúdo do evangelho quanto o poder econômico: a tentação de controle ideológico da mídia.³¹ Esse aspecto do poder, comenta Palácio, é exercido

na escolha dos temas, dos tipos de programações, pela preferência dada a determinadas manifestações e grupos dentro da Igreja, pela projeção que adquirem certas figuras eclesiais quando as suas idéias e linhas de ação pastoral são resgatadas do particular e projetadas [sic] a nível nacional.³²

4.3. Decodificação do real

Segundo Palácio, “a evangelização pode ser contaminada ainda pelo modo como os MCS se apoderam da realidade”, pois o real é decodificado e reconstruído depois, selecionando os aspectos que produzem notícia e promovem audiência, em função de objetivos e interesses que nem sempre são afinados com a mensagem do evangelho. “O que existe para o espectador é a ‘imagem’, a ‘aparência’, desligados da realidade sem a qual não teriam sentido”.³³ O pregador sofre o perigo de tornar-se apenas virtual para os ouvintes e telespectadores.

Referindo-se à transmissão da eucaristia pela televisão, Palácio assinala que “o conteúdo do evangelho é ‘decodificado’ para ser traduzido em outro código: o do ‘espetáculo’; mas, ao ser descontextualizado para entrar no espaço do profano, o *mysterium fidei* é



banalizado. A eucaristia é 'servida' a 'espectadores' que podem estar fazendo um *zapping* enquanto comem um sanduíche ou bebem uma cerveja".³⁴

4.4. Dessocialização

Para Jean-Paul Willaime, o uso da mídia na evangelização potencializa um outro perigo, identificado como dessocialização da Igreja enquanto instituição.³⁵ O argumento de Willaime se baseia na tese que a pregação no protestantismo exerce um papel fundamental de estabilização das modalidades de vida coletiva, ao emprestar solidez social à igreja enquanto instituição religiosa e "garantir a reprodução das tradições religiosas em contextos muito cambiantes".³⁶

Se o uso da mídia pode e deve ser visto como um facilitador para alcançar as massas populacionais com a mensagem do evangelho, deve ser também motivo de preocupação porque promove um processo de "privatização do sentimento religioso".³⁷ Sobre isso, Willaime afirma que

hoje, os meios audiovisuais de difusão oferecem novas oportunidades à privatização do sentimento religioso. Esses meios representam, com efeito, a possibilidade de uma ligação com a religião, mediatizada única e principalmente pela técnica, isto é, de uma relação com a religião sem laços comunitários e institucionais, de uma vida religiosa sem relações sociais aferentes a essa vida.³⁸

Em virtude desse risco, a "religião pode tornar-se nesse caso um negócio inteiramente privado, pouco socializado, mesmo sob a forma de relação com o clérigo".³⁹ Desta forma, o líder religioso fica distante e não exerce decidida influência no ambiente da comunidade mesmo que esteja presente nas transmissões religiosas pela tela do televisor. O sentimento religioso privatizado abre espaço para que a pregação seja cortada por um simples toque no controle remoto do aparelho, caso seja "considerada enfadonha".⁴⁰

Todd Gitlin converge para esta mesma linha de pensamento, ao lembrar que:

Depois dos jornais e revistas veio o rádio comercial. Com a queda dos custos, tecnologias que de início eram privativas dos ricos passaram para a classe média e depois, em anos surpreendentemente poucos, passaram à maioria. Com a televisão e seus auxiliares, o que fora um direito exclusivo do luxo passou a ser o direito geral de conectar-se – e, com a TV a cabo, o direito de conectar-se ao canal predileto, que se dane [sic] a maioria.⁴¹

5. Buscando um ponto de equilíbrio

Qual deveria ser a posição da Igreja Adventista do Sétimo Dia em relação ao uso dos recursos da mídia, principalmente eletrônica, para a pregação do evangelho? Penso que três pontos poderiam orientar-nos como povo comprometido com a pregação do evangelho em seu mais puro conteúdo, o "evangelho eterno", conforme a expressão de Apocalipse 14:6.

5.1. Reconhecer e usar o potencial da mídia

Uma atitude de isolamento dos pregadores em relação aos recursos da mídia é uma traição ao mandato divino de pregar "o evangelho do reino por todo o mundo" (Mt 24:14). Seria uma recusa comparável à rejeição do sistema de duplicação dos autógrafos em cópias manuscritas no século primeiro da era cristã com base na desculpa de contaminação do conteúdo com erros de copistas. Foi graças a esse sistema de cópias que o evangelho circulou nos dias da igreja primitiva, assim como é graças aos recursos da mídia que o evangelho está alcançando o mundo contemporâneo.

5.2. Reconhecer os riscos do poder da mídia

Não apenas a Igreja Adventista como denominação, mas cada pessoa que trabalha com a mídia em favor da pregação do evangelho deveria reconhecer os riscos envolvidos com o poder dos MCS sobre o conteúdo evangélico. Os próprios pregadores, cantores, administradores e técnicos do sistema devem refletir sobre isso. Há uma necessidade de constante dependência do poder do Espírito Santo, da orientação e assistência divina e um



discernimento espiritual para não sucumbir à tentação de substituir o conteúdo pelo espetáculo eletrônico. Nesse particular aspecto, há necessidade de pessoas que sejam genuinamente convertidas e ao mesmo tempo disponham de conhecimento técnico suficiente para operar o sistema como instrumentação proporcionada pelo Senhor.

5.3. Proteger a espiritualidade na adoração

O pastorado e a liderança da Igreja deveriam perceber o risco de confundir o ambiente e ritos de adoração com o do espetáculo da mídia. Observa-se que, quando pregadores e comunidades ficam expostos às câmeras, o foco do serviço de adoração é comprometido e vive-se o risco da atenção do adorador concentrar-se apenas no fenômeno do espetáculo e não mais na pregação, cujo propósito fundamental é proclamar a Palavra de Deus. O ofício do culto deveria ser preservado como o momento de intimidade da Igreja, enquanto comunidade de adoração, com Deus e nenhuma outra ênfase ou prática deveria ser permitida para perturbar esse senso de privacidade espiritual.

A pregação na mídia radiofônica e televisiva, por exemplo, poderia servir muito bem ao propósito evangelístico de buscar contato com segmentos da população que não são facilmente alcançáveis pela pregação tradicional. Ao assim fazer, a Igreja Adventista do Sétimo Dia não deveria comprometer o conteúdo idôneo da mensagem bíblica, nem o seu propósito elevado de salvação. O espírito de consumismo e concorrência mercantil e a pregação do evangelho são diametralmente opostos.

5.4. Despertar mantenedores comprometidos com o Evangelho

A Igreja Adventista deve estar ciente, sobretudo, que “o evangelho não se ‘vende’, é proposto como oferta”.⁴² O lucro do evangelho é o crescimento do Reino de Deus percebido pela multiplicação de conversões genuínas a Cristo e Sua missão. A linguagem do evangelho deve transformar a linguagem da mídia ao identificá-la como instrumento a serviço do Reino. Esse é o embate da Igreja contra a cultura moderna mais do que contra a mídia em si.

O pensamento de Reinaldo Brose pode ser útil na conclusão deste artigo:

O cristão afirma que Deus quer que os meios sejam úteis ao homem e às suas comunidades e convida pessoas para moldá-los e usá-los ao seu propósito. As boas novas de que o domínio de todas as coisas foi dado a Cristo, torna possível trabalhar nesse sentido com coragem, determinação e bom humor.⁴³

Embora a Igreja Adventista do Sétimo Dia tenha feito grande progresso no sentido de obedecer à ordem de Cristo, como expressa no texto da Grande Comissão (Mt. 28;18-20), é mister que esteja alerta para os riscos inerentes aos próprios MCS. Tal atenção deve focar a pureza do conteúdo da pregação – o evangelho em sua genuinidade, servindo exclusivamente à propagação do Reino de Cristo.

Notas de referência

¹ Editorial, *Perspectiva Teológica*, set/dez 2002, p. 300.

² Carsten Peter Thiede e Matthew D'Áncona, *Testemunha ocular de Jesus* (Rio de Janeiro: Imago, 1996), 155-56.

³ Norman Geisler e William Nix, *Introdução bíblica: como a Bíblia chegou até nós* (São Paulo: Vida, 1997), p. 220, 223.

⁴ *Ibidem*, 227.

⁵ Ellen G. White, *O colportor evangelista* (Tatuí, SP: Casa Publicadora Brasileira, n/d), p. 25. *Review and Herald*, 13 de agosto de 1908. (Itálico suprido).

⁶ Consulta ao site www.cpb.com.br (da Casa Publicadora Brasileira), no dia 23 de junho de 2003.

⁷ Carlos Palácio SJ, “Do templo tradicional ao púlpito eletrônico: considerações teológicas sobre evangelização e mídia”, *Perspectiva Teológica*, set/dez 2002, p. 301.

⁸ *Ibidem*.



⁹ Lucelmo Lacerda, "Fogo na Televisão: Ofensiva eletrônica da Renovação Carismática Católica", disponível no site <http://www.espacoacademico.com.br>. Consulta realizada no dia 22/03/2006.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Ibidem. Itálico acrescentado.

¹² Edna Dantas, "O lado sombrio da Renascer", *Época*, 20 de maio de 2002, p. 53.

¹³ Ibidem.

¹⁴ Ricardo Mariano, "Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal", *Estudos Avançados*. Dec. 2004, vol.18, nº.52, p.121-138. Disponível no website <http://www.scielo.br>. Consulta realizada no dia 22/03/2006.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Entrevista com Alfred McClure, "Net' 95-it's a net, not a hook!", *Ministry*, dezembro de 1994, p. 8.

¹⁷ Cigredy Neves e Allan Novaes, "Evangélico Virtual", *Revista Adventista*, abril de 2006, pp. 22-23.

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ Jobson Dornelles Santos, "Evangélico via Internet", texto palestra proferida em 19 de agosto de 2001, no II Simpósio Adventista de Evangélico Público, no UNASP Campus II, Engenheiro Coelho, SP.

²⁰ Entrevista concedida pelo Pastor Jobson Dornelles dos Santos, por telefone, no dia 4/4/2006, às 17h20m. "O ministério Bíblia Online acumulou, em três anos de divulgação na rede, cerca de 700 solicitações de visitas; cerca de mil alunos inscrevem-se, todo mês, nos cursos bíblicos disponibilizados no site; cerca de 1,2 mil respostas de aconselhamento são dadas mensalmente e por volta de 150 pedidos de oração são enviados por dia". Ver Neves e Novaes, *Evangélico Virtual*, *Revista Adventista*, pp. 22-23.

²¹ Howard B. Weeks, *Adventist Evangelism in the Twentieth Century* (Washington, DC: Review and Herald, 1969), p. 250.

²² Ibidem, p. 280.

²³ Amin Américo Rodor, "Como alcançar mentes secularizadas", *Ministério*, maio-junho de 1997, p. 11.

²⁴ Ibidem, p. 12.

²⁵ Ibidem.

²⁶ Ibidem, p. 13.

²⁷ Azenilto G. Brito, "O islamismo e o mundo ocidental", disponível no site <http://www.azenilto.com>. Consulta realizada no dia 12/03/2006.

²⁸ Informações disponíveis no website: www.news.aadventist.org. Consulta realizada no dia 12/03/2006.

²⁹ Carlos Palácio SJ, "Do templo tradicional ao púlpito eletrônico", p. 304.

³⁰ Ibidem.

³¹ Ibidem, p. 305.

³² Ibidem.

³³ Ibidem.

³⁴ Ibidem, p. 306.

³⁵ Jean-Paul Willaime, "Prédica, culto protestante e mutações contemporâneas do religioso", *Revista Estudos da Religião*, ano 16, nº 23, pp. 41-55. SBC, 2002.

³⁶ Ibidem, p. 49.

³⁷ Ibidem, p. 52.

³⁸ Ibidem.

³⁹ Ibidem.

⁴⁰ Ibidem.



⁴¹ Todd Gitlin, tradução de Maria Beatriz de Medina, *Mídias sem limite* (Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003), p. 73.

⁴² Palácio, "Do templo tradicional ao púlpito eletrônico", p. 316.

⁴³ Reinaldo Brose, *Comunicação cristã* (São Paulo: Imprensa Metodista, n/d), p. 65.