

# O Declínio da Pregação Contemporânea

*John F. MacArthur, Jr.*

Você já percebeu como diversos comerciais de televisão não falam especificamente sobre os produtos que anunciam? Um anúncio de jeans apresenta um comovente drama a respeito da infelicidade dos adolescentes, mas não se refere ao jeans. Um comercial de perfumes mostra uma coletânea de imagens sensuais sem qualquer referência ao produto anunciado. As propagandas de cerveja são algumas das mais criativas da televisão, mas falam muito pouco sobre a própria cerveja.

Esses comerciais são produzidos com o objetivo de entreter, criar disposição e apelar às nossas emoções, mas não para transmitir informações. Com frequência, eles são os mais eficientes, visto serem os que fazem melhor proveito da televisão. São produtos naturais de um veículo de comunicação que promove uma visão surrealista do mundo.

A televisão mescla sutilmente a vida real com a ilusão. A verdade é

irrelevante. O que realmente importa é se estamos sendo entretidos. A essência não significa nada; o estilo de vida é o que mais interessa. Nas palavras de Marshall McLuhan, o instrumento é a mensagem.

*Amusing Ourselves to Death* (Divertindo-nos até à morte) é um livro perceptivo mas inquietante escrito por Neil Postman, professor da Universidade de Nova Iorque. Ele argumenta que a televisão nos tem mutilado a capacidade de pensar e reduzido nossa aptidão para a verdadeira comunicação.

Postman assegura que, ao invés de nos tornar a mais informada e erudita de todas as gerações da História, a televisão tem inundado nossas mentes com informações irrelevantes, sem significado. Ela nos tem condicionado apenas ao entretenimento, tornando obsoletas outras formas de interação humana.

Postman ressalta que até os noticiários são uma apresentação

teatral. Jornalistas simpáticos relatam calmamente breves notícias sobre guerras, assassinatos, crimes e desastres naturais. Essas histórias catastróficas são intercaladas por comerciais que banalizam suas informações, isolando-as de seu contexto. Em seu livro, Postman registra um noticiário em que um almirante declarou que uma guerra nuclear mundial seria inevitável. No próximo segmento da programação, houve um comercial do Rei dos Hamburgers. Não se

espera que nossa reação seja racional. Nas palavras de Postman, “os espectadores não reagirão com um senso da realidade, assim como a audiência no teatro não sairá correndo para casa, porque alguém no palco disse que um assassino estava solto na vizinhança”.<sup>1</sup>

A televisão não pode exigir uma resposta sensata. As pessoas ligam-na para se divertir, não para serem desafiadas a pensar. Se um programa exige que pensemos ou demanda muito de nossas faculdades intelectuais, ninguém o assiste.

A televisão tem diminuído o alcance de nossa atenção. Por exemplo, alguma pessoa de nossa sociedade ficaria de pé, entre uma sufocante multidão, durante sete horas para ouvir os debates dos candidatos a presidente da República? Sinceramente, é muito difícil imaginar que nossos antepassados possuíam esse tipo de paciência. Temos permitido a televisão nos fazer pensar

que sabemos mais agora, enquanto na verdade estamos perdendo nossa tolerância na área de pensar e aprender.

Sem dúvida, a mensagem mais vigorosa do livro de Postman está em um capítulo sobre religião. Esse homem não-crente escreve com profundo discernimento a respeito do

declínio da pregação. Ele contrasta a pregação contemporânea com o ministério de homens como Jonathan Edwards, George Whitefield e outros. Estes homens contavam com um pro-

fundo conteúdo, lógica e conhecimento das Escrituras. Em contraste, a pregação de nossos dias é superficial, com ênfase no estilo e nas emoções. Na definição moderna, a “boa” pregação tem de ser, antes de tudo, breve e estimulante. Consiste em entretenimento, não em ensino, repreensão, correção ou educação na justiça (2 Tm 3.16).

O modelo da pregação moderna é o evangelista esperto que exagera as emoções, traz consigo um microfone, enquanto anda pomposamente ao redor do púlpito, levando os ouvintes a baterem palmas, movimentarem-se e fazerem aclamações em voz bem alta, ao tempo em que ele os incita a um frenesi. Não existe alimento espiritual na mensagem, mas quem se importa, visto que a resposta é entusiástica?

É lógico que a pregação em muitas das igrejas conservadoras não se realiza de maneira tão exagerada assim. Mas, infelizmente, até

—■—

*A pregação de nossos dias é superficial, com ênfase no estilo e nas emoções.*

—■—

algumas das melhores pregações de nossos dias contêm mais entretenimento do que ensino. Muitas igrejas têm um sermão característico de meia hora, repleto de histórias engraçadas e pouco ensino.

Na verdade, muitos pregadores consideram o ensino de doutrinas como algo indesejável e sem utilidade prática. Uma grande revista evangélica recentemente publicou um artigo escrito por um famoso pregador carismático. Ele utilizou uma página inteira para falar sobre a futilidade tanto de pregar quanto de ouvir sermões que vão além de mero entretenimento. Qual foi a sua conclusão? As pessoas não recordam aquilo que você pregou; por isso, a maior parte da pregação é perda de tempo. “Procurarei fazer melhor no próximo ano”, ele escreveu, “isto significa desperdiçar menos tempo ouvindo sermões demorados e gastando mais tempo preparando sermões curtos. As pessoas, eu descobri, perdoarão uma teologia pobre, se o culto matinal terminar antes do meio-dia”.<sup>2</sup>

Isto resume com perfeição a atitude que predomina na igreja moderna. Existe uma semelhança entre esse tipo de pregação e os comerciais de jeans, perfume e cerveja na televisão. Assim como os comerciais, a pregação moderna tem o objetivo de criar uma disposição íntima, evocar uma resposta emocional e entreter, mas não o de comunicar ne-

cessariamente algo da essência das Escrituras. Esse tipo de pregação é uma completa acomodação a uma sociedade educada pela televisão. Segue o que é agradável, porém revela pouca preocupação com a verdade. Não é o tipo de pregação ordenada nas Escrituras. Temos de pregar a Palavra (2 Tm 4.2); falar “o que convém à sã doutrina” (Tt 2.1); ensinar e recomendar “o ensino segundo a piedade” (1 Tm 6.3). É impossível fazer estas coisas se nosso alvo é entreter as pessoas.

O futuro da pregação expositiva é incerto. O que um pastor sincero tem de fazer para alcançar pessoas que se mostram indispostas e incapazes de ouvir com atenção e raciocínio expositivos da verdade divina? Este é o grande desafio para os líderes da igreja contemporânea. Não devemos nos render à pressão para sermos superficiais. Temos de encontrar maneiras de fazer conhecida a Palavra de Deus a uma geração que não apenas recusa-se a ouvir, mas também não sabe como ouvir.

#### Notas:

1. Neil Postman, *Entertaining Ourselves to Death* (Nova Iorque, Penguin, 1984), p. 104.

2. Jamie Buckinham, “Wasted Time”, *Charisma* (dezembro de 1988), p. 98.

---

*Um sermão deve ser a proclamação da verdade divina  
mediada através do pregador.*

D.Martyn Lloyd-Jones