

**FACULDADES EST**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUÇÃO EM TEOLOGIA**

MICHEL AUGUSTO BARBOSA DA SILVA FERREIRA GOMES

O EVANGELHO NA MÍDIA DE RADIODIFUSÃO:  
UM ESTUDO SOBRE CONTEÚDO E FORMA DA PREGAÇÃO

São Leopoldo

2016

MICHEL AUGUSTO BARBOSA DA SILVA FERREIRA GOMES

O EVANGELHO NA MÍDIA DE RADIODIFUSÃO:  
UM ESTUDO SOBRE CONTEÚDO E FORMA DA PREGAÇÃO

Trabalho Final de  
Mestrado Profissional  
Para obtenção do grau de  
Mestre em Teologia  
Faculdades EST  
Programa de Pós-Graduação em Teologia  
Linha de Pesquisa: Espiritualidade,  
Música e Mídia

Orientador: Júlio César Adam

São Leopoldo

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

G633e Gomes, Michel Augusto Barbosa da Silva Ferreira  
O evangelho na mídia de radiodifusão : um estudo sobre  
conteúdo e forma de pregação / Michel Augusto Barbosa da  
Silva Ferreira Gomes ; orientador Júlio César Adam. – São  
Leopoldo : EST/PPG, 2016.  
70 p. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Faculdades EST. Programa de  
Pós-Graduação. Mestrado em Teologia. São Leopoldo,  
2016.

1. Rádio na religião. 2. Radiodifusão – Aspectos  
religiosos – Cristianismo. 3. Deus é luz (Programa de rádio).  
4. Comunicação de massa – Aspectos religiosos –  
Cristianismo. 5. Pregação I. Adam, Júlio César, 1972- . II.  
Título.

MICHEL AUGUSTO BARBOSA DA SILVA FERREIRA GOMES

O EVANGELHO NA MÍDIA DE RADIODIFUSÃO:  
UM ESTUDO SOBRE CONTEÚDO E FORMA DA PREGAÇÃO

Trabalho Final de  
Mestrado Profissional  
Para obtenção do grau de  
Mestre em Teologia  
Faculdades EST  
Programa de Pós-Graduação em Teologia  
Linha de Pesquisa: Espiritualidade,  
Música e Mídia

Data da Avaliação:

---

Júlio César Adam – Doutor em Teologia – Faculdades EST

---

Iuri Andréas Reblin – Doutor em Teologia – Faculdades EST



Esta pesquisa é dedicada ao meu Senhor,  
à minha família, esposa e filhos.  
Aos amigos, em especial ao Dr. Jilton Moraes,  
o qual me incentivou para o ingresso no presente curso.



## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu Senhor Jesus Cristo, por sua graça salvífica e real mantenedora;

A minha esposa, pelo apoio e compreensão em detrimento da jornada acadêmica;

Aos meus filhos, pelo imenso carinho dispensado em dias de distância geográfica;

A Faculdade Batista Deus é Luz, pelo apoio financeiro;

A Igreja Batista Deus é Luz, pelo apoio financeiro e compreensão nos dias em que me ausentei;

Ao meu orientador Júlio César Adam, pela paciência e pela humildade em orientar sem desmerecer.





## RESUMO

O presente trabalho trata sobre a pregação do evangelho na mídia de radiodifusão no contexto do programa Deus é luz, na cidade de Brasília, Distrito Federal, ligado à Igreja Batista Nacional Deus é Luz, Facbadel (Faculdade Batista Deus é Luz), e sua respectiva mantenedora, Fundação Exposição Bíblica. O autor descreve o histórico da mídia radiofônica no Brasil, narra a experiência do desenvolvimento do respectivo programa e sua justificativa e expõe a necessidade da comunicação do evangelho levando em consideração o formato exigido pelo mercado, mas destacando a urgência de uma comunicação evangelical midiática com conteúdo de exposição bíblica e que tenha no seu bojo fundamentos necessários para a informação e formação cristã.

**Palavras-chave:** Mídia. Rádio. Pregação. Conteúdo. Forma.



## **ABSTRACT**

This paper deals with the preaching of the Gospel on radio media in the context of the program God is Light, in the city of Brasilia, Federal District, connected to the Igreja Batista Nacional Deus é Luz [God is Light Baptist National Church], Facbadel (Faculdade Batista Deus é Luz [God is Light Baptist College]), and its respective legal maintaining entity, Fundação Exposição Bíblica [Biblical Exposition Foundation]. The author describes the history of radio media in Brazil, narrates the experience of the development of the referred program and its justification and presents the need for communicating the Gospel taking into account the format required by the market, but pointing out the urgency of an evangelical mediatic communication with biblical presentation content and which has at its center the necessary foundations for Christian information and formation.

**Keywords:** Media. Radio. Preaching. Content. Form.



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>1 O FENÔMENO DA MÍDIA DE RADIODIFUSÃO: O RÁDIO NO PASSADO, NO PRESENTE E NO FUTURO .....</b>	<b>17</b>
1.1 Radiodifusão no passado.....	17
1.2 Rádio-difusão no presente e no futuro .....	19
<b>2 PROGRAMA <i>DEUS É LUZ</i>.....</b>	<b>25</b>
2.1 Histórico do Programa Deus é Luz.....	25
2.2 Justificativa do programa.....	27
2.3 Rádio Educativa .....	30
2.4 Formato do programa.....	33
2.5 Musicalidade do Programa.....	34
2.7 A interatividade em torno ao programa de rádio .....	40
<b>3 O RÁDIO COMO COMUNICAÇÃO DO EVANGELHO .....</b>	<b>43</b>
3.1 O que é a comunicação do evangelho .....	43
3.2 A Mídia de Radiodifusão como comunicação do Evangelho.....	44
3.3 O problema da forma sem o conteúdo.....	45
3.3.1 A necessidade da exposição bíblica.....	46
3.3.2 O desafio da aplicação da exposição bíblica.....	53
3.4 O valor do programa de rádio para a pregação do Evangelho .....	54
3.5 O que a pregação midiática de radiodifusão causa nas pessoas .....	57
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>63</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>65</b>



## INTRODUÇÃO

A pesquisa proposta é resultado de um trabalho prático desenvolvido no contexto de um programa de radiodifusão na cidade de Brasília, Distrito Federal. O programa está ligado à Igreja Batista Nacional Deus é Luz, à Facbadel (Faculdade Batista Deus é Luz) e a sua respectiva mantenedora, Fundação Exposição Bíblica. Neste, o autor desenvolve, diariamente, uma série de sermões expositivos que são retransmitidos em servidores de áudio para um público das redes sociais.

Após concluir os bacharelados em Direito e em Teologia, o autor cursou um Mestrado Livre em Teologia, com a linha de pesquisa voltada para a exegese do Novo Testamento. Com o desenvolvimento do ministério pastoral e o uso da mídia de radiodifusão, surgiu a necessidade de uma nova pesquisa que atendesse a realidade de concentração ministerial. Nessa direção, o mesmo se encantou com a linha de pesquisa “Espiritualidade, Mídia e Música”, do Mestrado Profissional em Teologia, ofertada pela Faculdades EST.

A pesquisa do autor será relevante para o meio acadêmico, pois tem como objeto de pesquisa a correlação do contexto contemporâneo da pregação na mídia de radiodifusão e a respectiva necessidade de se trabalhar com a pregação expositiva. A pesquisa traça uma linha histórica da mídia proposta, indicando a real necessidade da proclamação midiática com um projeto que contemple as exigências estruturais e que tenha no seu bojo fundamentos necessários para a informação e formação cristã.

Partindo do objeto de pesquisa, foram delineados o objetivo geral e os específicos. O objetivo geral verifica como podemos utilizar a mídia de radiodifusão para apresentar o Evangelho, de forma condizente com a mensagem central da Palavra de Deus. Quanto aos objetivos específicos, o autor trabalha as questões históricas e a necessidade do conteúdo na difusão da mensagem, sem, contudo, perder a forma que lhe é inerente.

O referencial teórico da pesquisa tem como base principal os autores John Broadus, Sidney Greidanus, Albert Mohler, Jilton Moraes, Paulo Anglada, Joana Puntel, Antonio Spadaro, Lúcia Santaella, que tratam das questões da forma e conteúdo do sermão. São subsídios suficientes para desenvolver os três capítulos da dissertação. No primeiro capítulo, será apresentado um breve panorama histórico



do fenômeno da mídia de radiodifusão e o devido contexto do fenômeno da mídia no Brasil. O segundo capítulo aborda o pano de fundo prático que deu origem à pesquisa proposta. Será traçado um histórico do Programa de radiodifusão *Deus é Luz* e o respectivo conteúdo que lhe é peculiar. Em relação ao terceiro capítulo, será delineado questões teológicas da pesquisa, tais como o rádio como comunicação do evangelho; o valor do programa de rádio para pregação do evangelho; interpretação acerca do que a pregação causa na vida das pessoas.

## 1 O FENÔMENO DA MÍDIA DE RADIODIFUSÃO: O RÁDIO NO PASSADO, NO PRESENTE E NO FUTURO

Quando falamos em mídia, nós nos reportamos a algo dinâmico que apresenta novidades numa velocidade supersônica. Vivemos na era das mídias sociais, no contexto da internet manuseada pelos celulares “*smartphones*”, mas a imprensa escrita, a radiodifusão e televisão ainda continuam tendo os seus adeptos. As mídias antigas ainda não foram superadas, mas vivem num processo de integração com o avanço cibernético. A internet se tornou o veículo dessa intermediação midiática. Assim sendo, resta saber qual será o futuro da mídia radiofônica neste contexto de mudanças. Neste capítulo, pretende-se abordar a relação da mídia de radiodifusão com as novas mídias e a sua respectiva sustentabilidade.

### 1.1 Radiodifusão no passado

“A comunicação é uma necessidade básica da pessoa humana”.<sup>1</sup> O termo “vem do latim *communis*, comum, o que introduz a ideia de comunhão, comunidade. Comunicar, significa assim, tornar comum, através do intercâmbio de informações”.<sup>2</sup> Pressupõe “tornar as pessoas partícipes de uma ideia, de uma mensagem, de uma existência”.<sup>3</sup> Lemos, ao citar B. Gille, afirma que “as questões de cunho técnico coincidem com a origem do homem, pois é uma arte, designando uma atividade prática manual e material, de origem divina.”<sup>4</sup> “O objetivo básico da comunicação é a promoção de condições para a realização do homem na sociedade”.<sup>5</sup> De forma a auxiliar, a comunicação objetiva a “informação, persuasão e o divertimento”.<sup>6</sup>

Devemos considerar que os meios de comunicação cumprem funções sociais. Brose atesta que “toda sociedade necessita de formas de comunicação com o poder e a flexibilidade necessários para estabelecer a sua consciência social e

---

<sup>1</sup> BORDENAVE, Juan E. Díaz. *O que é comunicação*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2006. p. 19.

<sup>2</sup> MELO, José M. *Comunicação Social*. Teoria e pesquisa. Petrópolis: Vozes, 1971. p. 14.

<sup>3</sup> LOBINA, Walter. Comunicação de massa. In: SODI, Manlio; TRIACCA, Achille M. (Orgs.). *Dicionário de Homilética*. São Paulo: Edições Loyola, 2010. p. 333.

<sup>4</sup> LEMOS, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 39.

<sup>5</sup> BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton de Oliveira. Subsídios para uma teoria da comunicação de massa. São Paulo: Editora Summus, 1986. p. 142.

<sup>6</sup> BERLO, David Kenneth. *O processo da comunicação: introdução à teoria e prática*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1979. p. 17.

também para a sua própria expressão”.<sup>7</sup> “Ao longo da história da humanidade, a comunicação mediatizou-se. As imagens e a escrita foram os primeiros instrumentos dessa mediação”.<sup>8</sup> Giardeli aponta que

A inovação da máquina a vapor fomentou o capitalismo. Um pouco depois disso, entre 1896 e 1930, surgiram 1800 fabricantes de carros, que deram início à era automobilística. As mudanças continuaram. Tantos os inventivos do vapor como os fundadores da indústria automobilística tinham sonho de mudar o mundo. Agora, no apogeu da democracia das redes sociais, da inteligência universal e do livre mercado, fundamos a “cyber-humanidade”, a “humanidade 5.0”.<sup>9</sup>

A partir da revolução industrial “começa haver uma interpenetração da ciência na técnica (conhecimentos básicos de princípios físicos, químicos e biológicos) da técnica na ciência”.<sup>10</sup> Segundo McLuhan, “o rádio propiciou a primeira experiência maciça de implosão eletrônica, a reversão da direção e do sentido da civilização ocidental letrada”.<sup>11</sup> A evolução da comunicação radiofônica nasceu por intermédio de muitos interlocutores:

Na década de 1860, Maxwell predisse a existência de ondas de rádio. Mais tarde, Hertz demonstrou que rápidas variações da corrente elétrica podem ser projetadas no espaço em forma de ondas semelhantes às da luz e do calor. Em 1895, Marconi transmitiu sinais de rádio a curta distância e, no início do século, dirigiu com êxito provas transatlânticas.<sup>12</sup>

“Em 1835, à imprensa juntam-se o cinema e o rádio, embora para o segundo seja necessário esperar até 1916 para o início de transmissões regulares.”<sup>13</sup> Para o surgimento de rádio-difusão no Brasil, “convém salientar a contribuição do padre Roberto Landell de Moura que, no início do século XX, realizava experiências similares às que vinham sendo desenvolvidas por Guglielmo Marconi na Europa”.<sup>14</sup> “Oficialmente, o rádio, no Brasil, é inaugurado a 7 de setembro de 1922, como parte

<sup>7</sup> BROSE, Reinaldo. *Cristãos usando os meios de comunicação social*. Telehomilética. São Paulo: Paulinas, 1980. p. 75.

<sup>8</sup> MEUNIER, Jean-Pierre; PERAYA, Daniel. *Introdução às teorias da comunicação*. Petrópolis: Editora Vozes, 2008. p. 224.

<sup>9</sup> GIARDELI, Gil. *Você é o que você compartilha*. São Paulo: Editora Gente, 2012. p. 26.

<sup>10</sup> LEMOS, 2007, p. 46.

<sup>11</sup> MACLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Editora Cultrix, 2005. p. 334-345.

<sup>12</sup> STEINBERG, Charles S. *Meios de comunicação de massa*. São Paulo: Editora Cultrix, 1972. p. 310.

<sup>13</sup> LOBINA, 2010, p. 330.

<sup>14</sup> HAUSSEN, Doris Fagundes. Rádio brasileiro: uma história de cultura, política e integração. In: FILHO, André Barbosa; PIOVESAN, Ângelo; BENETON, Rosana. *Rádio, sintonia do futuro*. São Paulo: Editora Paulinas, 2004. p. 53.

das comemorações oficiais do Centenário da Independência no Rio de Janeiro. Definitivamente, em 1923”.<sup>15</sup> “Nasce aquela que será definida a ‘igreja do ar’, e com ela novas formas de pregação, de catequese e de transmissão da mensagem divina”.<sup>16</sup> O protestantismo no Brasil nos seus primórdios “usou a mídia escrita, através da qual editava seus jornais, hinários, material catequético e, quando possível, uma sociedade bíblica”.<sup>17</sup> “No Brasil, a primeira transmissão radiofônica aconteceu durante a festa de Centenário da Independência, em 07 de setembro de 1922, na cidade do Rio de Janeiro”.<sup>18</sup>

Na década de quarenta, “o rádio destaca-se como o mais importante *mass medium*, tornando-se uma mídia complementar em relação à televisão, e, inclusive, a outras mídias, como o jornal impresso e revistas.”<sup>19</sup> O processo de midiaticização radiofônica religiosa se intensifica “na década de cinquenta, quando líderes religiosos norte-americanos protestantes e católicos, descobrem os meios de comunicação de massa como instrumentos de propagar a fé”.<sup>20</sup> Em outras palavras, portanto, é possível asseverar que a Igreja Cristã no Brasil desempenhou um papel fundamental na introdução e na consolidação do rádio no País.

## 1.2 Rádio-difusão no presente e no futuro

Giardeli, ao citar a previsão de Marshall McLuhan, afirma que “o mundo do século XXI seria maravilhoso, uma espécie de ‘aldeia global’, com todos os seres falando a mesma língua”.<sup>21</sup> A palavra-chave para o novo ambiente midiático é a conexão. Os relacionamentos interpessoais se desenvolvem a todo vapor numa nova roupagem. A distância deixou de ser um entrave. A comunicação foi aprimorada e a aproximação através das mídias sociais revolucionou o século XXI.

<sup>15</sup> ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Editora Summus, 1985. p. 13.

<sup>16</sup> MUGERLI, Franco. Rádio. In: SODI, Manlio; TRIACCA, Achille M. (Orgs.). *Dicionário de Homilética*. São Paulo: Edições Loyola, 2010. p. 1445.

<sup>17</sup> CAMPOS, Leonídio Silveira. O papel do rádio e da televisão na expansão dos evangélicos no Brasil: Contribuições para uma história da comunicação religiosa brasileira. In: Paulo Augusto Nogueira Baptista; Mauro Passos; Wellington Teodoro da Silva. (Org.). *O sagrado e o urbano: Diversidade, manifestações e análise*. 1 ed., v. 1, São Paulo: Paulinas, 2008. p. 61.

<sup>18</sup> BORGES, Rosane S. *Rádio, a arte de falar e ouvir*. SEPAC, 3. ed. São Paulo: Paulinas, 2009. p. 9.

<sup>19</sup> SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano. *Rádio: oralidade mediatizada. O spot e os elementos da linguagem radiofônica*. São Paulo: Editora Annablume, 1999. p. 30-31.

<sup>20</sup> GASPARETTO, 2011, p. 16.

<sup>21</sup> GIARDELI, 2012, p. 27.

As tecnologias atuais aproximam as pessoas não somente através da voz ou do papel, mas através de imagens e vídeos instantâneos. Gil Giardeli expõe que

Passamos pela “humanidade 1.0”, que era agrícola, pela “humanidade 2.0”, de caráter industrial, pela “humanidade 3.0, que era tecnológica, e pela “humanidade 4.0”, a cyber-espiritual”. Hoje vivemos o mix de todas elas, a chamada “humanidade 5.0”, que é composta pela democracia das redes sociais.<sup>22</sup>

A fé transitou a mediação escrita, oral e agora alcançou o formato do relacionamento social. Spadaro, ao falar do fenômeno das redes sociais, afirma, por exemplo, que o “facebook nos fez compreender como as relações entre as pessoas estão no centro do sistema e da troca dos conteúdos, e cada vez mais aparecem na rede fortemente ligados a quem produz ou indica”.<sup>23</sup>

Sendo assim, como fica a fase intermediária da comunicação? Ela se perde? A mesma pergunta foi feita quando a televisão entrou em cena. Rosane Borges nos lembra que a “época de ouro da rádio enfrentou uma grave crise com a emergência da televisão. Este meio teve que buscar outros caminhos, pensar em formatos de programação inéditos, introduzindo atrações novas”.<sup>24</sup> Podemos perceber atualmente que a saída tanto para a rádio quanto para a televisão em relação às novas mídias tem sido a interação. A rádio usa as mídias sociais para divulgar e compartilhar os *links* de *podcasts* e aplicativos que dão acesso direto da internet para a emissora. A televisão usa a internet, seja para transmitir ou retransmitir as programações. O telejornalismo veicula parcialmente na rede as notícias que irão ao ar. Enfim, a interatividade foi estabelecida. São mediações que tem se completado.

A internet é uma realidade mundial e regional, mas as ondas eletromagnéticas continuam sendo um fator massificante no presente. Embora as mídias atuais alcancem uma boa parte dos públicos e suas respectivas faixas etárias, a rádio continua ocupando o seu espaço no contexto das novas mídias. Isso se dá em virtude do regionalismo. A difusão em ondas tem essa característica, o que dificulta o desaparecimento do meio. “A rádio vai consolidando seu lugar de honra na nova arena eletrônica, e isso graças a sua mobilidade e a sua chamada

---

<sup>22</sup> GIARDELI, 2012, p. 26.

<sup>23</sup> SPADARO, Antonio. *Web 2.0. Redes sociais*. São Paulo: Paulinas, 2013. p. 109.

<sup>24</sup> BORGES, 2009, p. 16.

capilaridade, que é insuperável”.<sup>25</sup> A cada nova invenção, os “especialistas de plantão sempre anunciam que algo tende a acabar: a fotografia destruiria a pintura, o rádio destruiria o jornal, a TV destruiria o rádio”<sup>26</sup> e assim por diante.

E quanto ao futuro? Wilson Dizard Júnior estima que o futuro da mídia de rádio é incerto. “Ele cita alguns exemplos de emissoras norte-americanas que estão em plena defasagem, tornando vitrolas automáticas locais”.<sup>27</sup> O passado revelou a sobrevivência, o presente demonstra a coexistência e o futuro tecnológico trará os mesmos desafios do passado e do presente: uma crise inicial e estratégias de continuidade. O futuro da radiodifusão está relacionado com a democracia de alcance. Por mais que a internet tenha uma expansão democrática, “o rádio é, dentre os canais de comunicação coletiva, em nosso país, o que oferece mensagens culturais com menor dispêndio econômico para o receptor. Exige apenas um investimento inicial com a aquisição do aparelho receptor”.<sup>28</sup> “O rádio não morreu quando surgiu a televisão. Primeiro, se acomodou, mas, depois, se especializou em sua própria faixa de potencialidade”. A “rádio ganhou rapidamente campo frente aos veículos impressos e sobreviveu à concorrência surgida com o aparecimento da televisão”.<sup>29</sup> Em detrimento de suas características, Ortriwano se opõe à Dizard Júnior quanto à incerteza do meio radiofônico em relação ao futuro:

1. Linguagem oral: o rádio fala e, para receber a mensagem, é apenas necessário ouvir; 2. Penetração: em termos geográficos, o rádio é o mais abrangente dos meios, podendo chegar aos pontos mais remotos e ser considerado de alcance nacional; 3. Mobilidade: sob dois pontos de vista: a. receptor. Sendo menos complexo tecnicamente do que a televisão, o rádio pode estar presente com facilidade no local dos acontecimentos e transmitir as informações mais rapidamente do que a televisão. b. receptor. O ouvinte está livre de fios e tomadas; 4. Baixo custo; 5. Imediatismo: os fatos podem ser transmitidos no instante em que ocorrem; 6. Instantaneidade: a mensagem precisa ser recebida no momento em que é emitida; 7. Sensorialidade: o rádio envolve o ouvinte, fazendo-o participar por meio da criação de um diálogo mental com o emissor.<sup>30</sup>

<sup>25</sup> BUCCI, Eugênio. Os sentidos do rádio. In: BARBOSA FILHO, André, PIOVESAN, Angelo Pedro, BENETON, Rosana (Orgs.). *Rádio, sintonia do futuro*. São Paulo: Editora Paulinas, 2004. p. 7.

<sup>26</sup> GIARDELI, 2012, p. 53.

<sup>27</sup> DIZARD JÚNIOR, Wilson . *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1998. p. 42.

<sup>28</sup> MELO, 1971, p. 233.

<sup>29</sup> ORTRIWANO, 1985, p. 81.

<sup>30</sup> ORTRIWANO, 1985, p. 81.

É certo que algumas características radiofônicas apresentadas por Ortriwano são perceptíveis em mídias atuais. Poderíamos citar a instantaneidade do *What's app* e *Facebook*. No entanto, outro fator determinante para a continuidade desta mídia em relação à evolução das mediações é a formação de imagens. Robert McLeish contribui ao afirmar que “a rádio é um meio cego, mas que pode estimular a imaginação, de modo que logo ao ouvir a voz do locutor o ouvinte tente visualizar o que ouve, criando na mente a figura do dono da voz”.<sup>31</sup> Por fim, deve-se destacar acerca do custo de produção. As mídias sociais têm uma envergadura que ultrapassou todas as barreiras étnicas e sociais. No entanto, existe um mercado de criação de imagens e vídeos que leva o meio a um custo alto. A veiculação da personalidade física ou jurídica depende de um amplo projeto de identidade visual e logomarcas. Existem empresas de comunicação especializadas em comunicação nas redes sociais. Nesse veículo, comunicar-se bem depende de um alto investimento. O Facebook é um exemplo de meio que exige investimento. As publicações precisam ser pagas para que alcancem um público maior. A rádio tem um alcance natural. A internet tem um alcance limitado pelo nível de investimento que o usuário-produtor fizer.

No tocante à pregação do evangelho, é inegável que as novas frentes de tecnologia sejam fenomenais para a difusão do mesmo. A internet e os seus desdobramentos de mídias sociais têm uma força que cresce assustadoramente. No entanto, considerando as características da veiculação radiofônica, verifica-se que a mesma tem um futuro garantido. O baixo custo para o receptor continua sendo um fator determinante para o garantimento desta mídia em meio à evolução de mediação. A internet e os meios sociais dependem de um custeio que invalidam a democratização que o rádio alcançou. Nas regiões metropolitanas, existe uma propagação maior de redes de *wi-fi*, mas, no mesmo contexto geográfico, encontramos locais periféricos onde a oportunidade do uso das novas tecnologias é muito restrito.

A pregação do evangelho através da radiodifusão tem um futuro garantido, pois a instantaneidade, independente da força do sinal da internet, leva as ondas aos milhares de receptores que estão presos nos longos engarrafamentos

---

<sup>31</sup> MCLEISH, Robert. *Produção de rádio: um guai abrangente de produção radiofônica*. São Paulo: Summus, 2001. p. 15-16.

metropolitanos. As ondas eletromagnéticas alcançam o trabalhador no ônibus, o motorista de táxi, o estudante que precisa se informar acerca dos acontecimentos gerais para o deslinde da prova de conhecimentos múltiplos e assim por diante.

O futuro da mídia radiodifusiva no processo da interatividade com as novas mídias tem um futuro garantido. O Programa *Deus é Luz*, objeto do próximo capítulo, desenvolve-se sob a plataforma radiofônica e também por meio de *podcasts*.





## 2 PROGRAMA DEUS É LUZ

A pregação do evangelho deve ultrapassar as barreiras do púlpito, das quatro paredes da igreja e cumprir o mandato missional de Cristo. As mídias são aliadas na expansão da proclamação, porque a pregação é um ato comunicacional. De uma forma ou outra, a mensagem precisa de um meio. A comunidade de fé é o meio tradicional do desenvolvimento da prédica, mas a sociedade e a comunidade externa devem ser o alvo paralelo da voz de Cristo. A mensagem não pode ser privatizada. A mídia é a democratização, a publicização da mensagem do Salvador. Assim, surge a necessidade da igreja adentrar nas mídias, seja no formato antigo ou nos atuais. Neste capítulo, pretende-se desenvolver uma linha histórica do Programa Deus é Luz na cidade de Brasília, expressando as características e as justificativas e as interatividades com as novas mídias.

### 2.1 Histórico do Programa Deus é Luz

O Programa Deus é Luz surgiu em 2010, por iniciativa da Igreja Batista Deus é Luz. A necessidade de mais um programa de mídia de radiodifusão deu-se em detrimento da ausência do trabalho das questões catequéticas gerais no contexto protestante brasileiro. A programação é realizada diariamente através de duas emissoras contratadas em dois horários distintos. A cada semana é ministrado uma série de sermões expositivos. A dinâmica foge à realidade midiática contemporânea, na qual percebe-se a predominância de uma performática proselista. O programa se diversifica com a oportunidade do ouvinte, via correio eletrônico, de enviar a sua dúvida, que é respondida nos programas posteriores.

O conteúdo da programação é catalogado em arquivo de áudio digital,<sup>32</sup> disponibilizado em *sites* e redes sociais. Segundo Spadaro,

---

<sup>32</sup> *Podcast* é o nome dado ao arquivo de áudio digital, frequentemente em formato MP3 ou AAC (este último pode conter imagens estáticas e *links*), publicado através de podcasting na internet e atualizado via RSS. Também pode se referir à série de episódios de algum programa quanto à forma em que este é distribuído. A palavra é uma junção de *Pod-Personal On Demand* (numa tradução literal, pessoal sob demanda) retirada de iPod e *broadcast* (transmissão de rádio ou televisão). O primeiro *podcast* do Brasil foi o "*Digital Minds*," de Danilo Medeiros, em 21 de outubro de 2004. O *podcast* falava sobre tecnologia em geral. O *podcast* brasileiro mais popular é o "*Nerdcast*" do site Jovem Nerd. O primeiro *podcast* em Portugal foi o *Blitzkrieg Bop3*, de Duarte Velez Grilo. Outro *podcast* também português é o Programa Rádio do João. Atualmente o *podcast* mais popular em Portugal é o Rádio Etiópia. Disponível em: <<http://www.wikipedia.com>>. Acesso em: 10 out. 2015.

A interação entre as mídias vai se tornar cada vez mais intensa e, assim, podemos imaginar extensões que irão além da rádio: já existem jornais diários e periódicos, cujos sites na internet reenviam, em certos casos, ao blog e a outros conteúdos de multimídia que tenham ativado um serviço de *podcasting*.<sup>33</sup>

O *podcasting* cria uma interatividade do pregador com o ouvinte. No caso do Programa Deus é Luz, o pregador locutor, ao concluir sua fala, avisa aos ouvintes que as mensagens anteriores se encontram no *site* ou nas redes sociais. O veículo de mídia de radiodifusão tem um efeito que independe de outras mídias, mas se atrelado a elas, se torna uma mediação perfeita. Além disso, o ouvinte pode compartilhar com amigos e familiares aquilo que ouviu na rádio. Além da interação com as redes sociais através do *podcasting*, existem também os serviços de *streaming*.<sup>34</sup> É a interligação do canal da emissora com a internet. A restrição local da transmissão das ondas é quebrada, possibilitando uma rapidez na propagação do evangelho. A missão deixa de ser local e alcança dezenas de países.

A produção da mídia de radiodifusão depende de um investimento alto. O sucesso do projeto levou o Programa Deus é Luz a se estruturar através da busca por uma emissora aberta. A legislação<sup>35</sup> determina que, para se conseguir uma concessão de emissora aberta, é necessário passar por uma licitação. Para evitar esse caminho, a legislação também trata da radiodifusão educativa, excluindo a

---

<sup>33</sup> SPADARO, 2013, p. 55.

<sup>34</sup> Streaming (*fluxo*, ou **fluxo de mídia**) é uma forma de distribuir informação de áudio e vídeo pela Internet através de *pacotes*. O streaming consiste em um tipo de arquivo capaz de ser executado mesmo enquanto ainda está sendo baixado pela Internet; muito utilizado para distribuir conteúdo de áudio (Web rádios), no streaming, as informações da mídia não são arquivadas pelo usuário que está recebendo a *stream* (a não ser a arquivação temporária no *cache* do computador). A mídia é constantemente reproduzida à medida que chega ao usuário, e se a Internet for de boa qualidade pode ser reproduzida em tempo *real*, o usuário aguarda alguns segundos e após esta pequena espera, o som tem início, estes primeiros segundos são usados para criação de um **buffer** na memória do PC, uma espécie de depósito de dados para que o tocador (player) não pare caso a conexão piore durante o streaming. Para realizar este trabalho são necessários Codificadores e Decodificadores de áudio. Disponível em: <<http://www.audiotx.com.br>>. Acesso em: 12 out. 2015.

<sup>35</sup> Segundo estudos da regulação da radiodifusão educativa, realizado por Cristiano Aguiar Lopes, consultor legislativo da área XIV da Câmara dos deputados, os três principais documentos que regem a outorga de rádios e TVs educativas são o Decreto-Lei 236, de 28 de fevereiro de 1967, o Decreto nº 2.108, de 24 de dezembro de 1996, e a Portaria Interministerial nº 651, de 15 de abril de 1999. Estes documentos estabelecem que a radiodifusão educativa é o Serviço de Radiodifusão Sonora (rádio) ou de Sons e Imagens (TV) destinado à transmissão de programas educativo-culturais, que, além de atuar em conjunto com os sistemas de ensino de qualquer nível ou modalidade, visa à educação básica e superior, à educação permanente e à formação para o trabalho, além de abranger as atividades de divulgação educacional, cultural, pedagógica e de orientação profissional.

necessidade de licitação. No entanto, seria necessária a abertura de uma Fundação para solicitar junto ao Ministério das Comunicações a respectiva concessão. O caminho foi longo. Desde o protocolo até a chancela final do Ministério Público para autorização da lavratura da escritura pública, foi percorrido um ano. A Fundação tem finalidade legal conforme o art. 62 do Código Civil de 2002:

Art. 62. Para criar uma fundação, o seu instituidor fará, por escritura pública ou testamento, dotação especial de bens livres, especificando o fim a que se destina, e declarando, se quiser, a maneira de administrá-la.

Parágrafo único. A fundação somente poderá constituir-se para fins religiosos, morais, culturais ou de assistência.

O legislador fala dos fins religiosos em que sentido? Como compreender essa relação? Segundo José Sabo Paes “se trata de preceitos de determinada religião, ou seja, conforme as regras de uma religião específica”.<sup>36</sup> O autor realça, porém, que a “fundação deve atender principalmente os interesses coletivos”. Estatutariamente, a sua finalidade principal é delimitada pela radiodifusão e educação:

Art. 2º - A FEB tem finalidade cultural e educativa para, principalmente: I. Executar e utilizar os serviços de radiodifusão educativa em todas as suas modalidades, assim como a sua estação de rádio via internet, para promover e divulgar suas atividades sociais, educativas, culturais e assistenciais.<sup>37</sup>

## 2.2 Justificativa do programa

Conforme o seminário pregação e ensino, realizado em março de 2015 pela Fundação Exposição Bíblica, mantenedora da mídia de radiodifusão veiculada pela Igreja Batista Deus é Luz, a justificativa do uso da mídia nos dias atuais se dá em virtude da pregação puramente proselitista e pragmática que predominam nas mídias. Vivemos num contexto onde a resposta do púlpito tem sido o anseio consumista da solução imediata de problemas. “Os meios de comunicação, organizados e manejados segundo modelos forâneos verticais e unilaterais, a não ser raras exceções, parecem procurar mais o lucro, o prestígio, o poder e o

---

<sup>36</sup> PAES, José Sabo Paes. *Fundações, associações e entidades de interesse social*. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2013. p. 376.

<sup>37</sup> FUNDAÇÃO EXPOSIÇÃO BÍBLICA. Estatuto Social. Brasília: 2014, p. 1.

domínio”.<sup>38</sup> Nesse sentido, a justificativa passa pela união do crer e saber. “Não podemos crer em alguém sem saber nada sobre. Esse algo que chegamos a conhecer sobre alguém nos deixa ver melhor aquele em quem acreditamos”.<sup>39</sup> “Não ousamos pregar Cristo de maneira superficial. Devemos fazer justiça às ‘riquezas’ e à ‘glória’ – tanto da Sua Pessoa como da Sua obra redentora”.<sup>40</sup>

A programação tem um objetivo geral. O cristianismo é, “antes de tudo, uma religião de comunicação. Os cristãos fundam sua fé num Deus que se comunica com os homens, de maneira singular através do Deus encarnado em Jesus Cristo.”<sup>41</sup> A comunicação missionária através da igreja passa pelos pressupostos da “prática comunicativa de Jesus e o mandato missionário para todos os povos”.<sup>42</sup> Se reportando a rádio transmundo, organizada em 1970, Brose afirma que “a rádio é um meio de anúncio ao mundo da salvação”.<sup>43</sup> A preocupação com transmissões “é uma questão da grande comissão, conforme resposta dada pela Igreja Unida Presbiteriana”.<sup>44</sup> “Deus comunica-se com os homens, usando todas as formas e modulações de comunicação”.<sup>45</sup>

Levou-se em consideração a recorrente necessidade da regra de fé cristã ser exposta de forma teocêntrica, cristocêntrica, eclesial, comunitária e escatológica como alternativa primária de mudança no quadro local e mundial no tocante à pregação do evangelho. As ações estão ligadas ao processo construtivo da missão: trabalhar regularmente com palestras, seminários e conferências para a consecução de interatividade com os ouvintes; estabelecimento de uma boa comunicação através das mídias sociais para a complementariedade comunicacional e tecnológica que se exige hoje.

O protestantismo brasileiro tem recebido o impacto de estratégias mercadológicas para o enchimento dos templos. Gasparetto corrobora afirmando que

---

<sup>38</sup> BORDENAVE, 2006, p. 9.

<sup>39</sup> SANTOS, 1941, p. 125.

<sup>40</sup> ANDREWS, Egdar. *Pregando Cristo*. São Paulo: Publicações Evangélicas selecionadas, 2006. p. 27.

<sup>41</sup> ZILLES, Urbano. *Desafios atuais para a Teologia*. São Paulo: Paulus, 2011. p. 20.

<sup>42</sup> BOMBONATTO, 2009, p. 17.

<sup>43</sup> BROSE, 1980, p. 69.

<sup>44</sup> BROSE, 1980, p. 69.

<sup>45</sup> ZILLES, 2011, p. 20.

[...] as igrejas estruturam suas estratégias em torno de ofertas discursivas midiáticas que respondam às necessidades do aqui e agora, que procuram uma fórmula mágica de resolver os problemas das pessoas, onde a beleza substitui a verdade; o compromisso, o contato; a oratória racional e os objetos são ressignificados em uma nova dimensão de pertença a uma comunidade concreta.<sup>46</sup>

Como o rádio é “a mídia perfeita para testar ideias arrojadas para clientes que gostam de novas experiências”,<sup>47</sup> ele se tornou um meio adequado para muitos meios religiosos oferecerem suas novidades da fé. O Programa Deus é Luz não tem a pretensão de resolver todos os problemas do protestantismo midiático, mas encarou o desafio de expor as Escrituras Sagradas na mídia. John Stott ensina que “expor as escrituras é esclarecer o texto inspirado com tal fidelidade e sensibilidade que a voz de Deus seja ouvida e seu povo lhe obedeça”.<sup>48</sup> Esclarecer é levar o ouvinte ao entendimento. O entendimento, com a dinâmica do Espírito Santo, leva à experiência. “Os cristãos devem aprender a ler a Bíblia, crer nela, e obedecê-la. A Bíblia não precisa ser um livro obscuro, se for corretamente estudada e lida”.<sup>49</sup>

Outra questão que levou à formatação do programa é a luta que a cristandade enfrenta com o ateísmo. “Esse confronto se dá no nível mais elementar e primordial da fé. É nesse nível que é preciso colocar o ponto focal do cristianismo”.<sup>50</sup> Assim como nos primórdios do protestantismo, em que o uso da imprensa escrita tinha um objetivo catequético, o Programa Deus é Luz desempenha esse projeto na radiodifusão. Segundo explanação de John Knox, “os pregadores eram os arautos do reino de Deus. Anunciavam o fato da obra bondosa de Deus em Cristo e chamavam seus ouvintes para reagirem de modo apropriado em penitência e fé. Eram, como temos visto, os pregadores do Evangelho”.<sup>51</sup> O nosso ponto de partida é o ministério de Cristo (Mt 4.23). Broadus nos lembra que

[...] o ministério de Jesus foi chamado mais de ensino do que pregação. Em um discurso, ele proclamava, evangelizava e ensinava. A pregação no

<sup>46</sup> GASPARETTO, 2011, p. 29.

<sup>47</sup> AITCHISON, Jim. *A propaganda de rádio do século XXI*. São Paulo: Editora Bossa Nova, 2009. p. 330.

<sup>48</sup> STOTT, John. *Eu creio na pregação*. São Paulo: Editora Vida, 2003. p. 56.

<sup>49</sup> FEE, Gordon D.; STUART, Douglas. *Entendes o que lê: um guia para entender a Bíblia com auxílio da exegese e da hermenêutica*. São Paulo: Editora Vida Nova, 1984. p. 13.

<sup>50</sup> SANTOS, 1941, p. 127.

<sup>51</sup> BOND, Douglas. *A poderosa fraqueza de John Knox*. São Paulo: Editora Fiel, 2011. p. 34.

propósito de Jesus, incluía todos os elementos que levavam as pessoas a ver, sentir, avaliar e tomar decisões morais.<sup>52</sup>

O que deve conter na pregação, seja de púlpito ou nas ondas da rádio?

[...] os sermões devem conter ensino valioso, e sua doutrina deve ser sólida, substancial e abundante. Não subimos ao púlpito para falar por falar. Temos instruções extremamente importantes para transmitir, e não podemos dar ao luxo de pronunciar belas nulidades. O Evangelho inteiro deve ser apresentado ao púlpito; toda fé uma vez entregue aos santos deve ser proclamada por nós. A verdade como se apresenta em Jesus deve ser declarada instrutivamente, de forma que o povo não apenas escute, mas conheça o jubiloso som. Os ouvintes têm direito a explicações precisas das Escrituras Sagradas. O conteúdo do material do nosso sermão deverá ser bem ordenado. O ensinamento doutrinário deve ser claro e inconfundível. Na pregação, ampliamos e desenvolvemos o ensino.<sup>53</sup>

No ensino, a pregação é evidente quando aplicamos as verdades ensinadas. Na pregação, o ensino é evidente quando contextualizamos o texto usado. Ou seja, a catequese nas ondas eletromagnéticas tem alguns objetivos:

1. Promover a purificação e evolução das formas tradicionais da fé; 2. Descobrir novas formas que respondam às exigências do mundo em que vivemos; 3. Tomar a Palavra de Deus (lida no contexto da vida), como luz que ilumina a história dos homens; 4. Levar em consideração a diversidade dos destinatários e dos ambientes; formar pessoas capazes de se comprometerem com Cristo e os irmãos.<sup>54</sup>

Não faz parte da filosofia da programação o entendimento da idade média no tocante ao papel da educação. Conforme a pedagogia de Lutero, “a educação não é um caminho para Deus, no sentido em que era entendida pelo pensamento pedagógico da idade média.”<sup>55</sup> “A fé, na sua totalidade, não se reduz ao saber, ao conhecimento. Mas a fé não pode existir sem o saber”.<sup>56</sup>

### 2.3 Rádio Educativa

A atividade principal da Fundação Exposição Bíblica, conforme reza o Art. 2º, é:

<sup>52</sup> BROADUS, John A. *Sobre a preparação e a entrega de sermões*. São Paulo: Editora Hagnos, 2009. p. 77.

<sup>53</sup> SPURGEON, 1982, p. 87.

<sup>54</sup> NE II, CNBB. *Em busca de uma catequese libertadora*: Petrópolis: Editora Vozes, 1981. p. 51.

<sup>55</sup> STRECK, Gisela J. Waechter. *Escola comunitária: fundamentose identidade*. São Leopoldo: Editorial Sinodal, 2005. p. 61.

<sup>56</sup> SANTOS, Luiz Pereira. *Catequese ontem e hoje*. São Lourenço: Escola de Teologia, 1941. p. 120.

III. Atuar regionalmente nos meios de comunicação de massa, mediante projetos específicos desenvolvidos pela FEB, visando desenvolver e difundir programas de cunho educativo e cultural, a divulgação de campanhas de interesse público, assim como a prestação de serviços de utilidade pública à comunidade local, por meio da preparação e distribuição de material audiovisual, a realização de seminários e palestras visando preservar os valores éticos, morais e religiosos da sociedade e da família.<sup>57</sup>

A educação é a marca distintiva dessa modalidade de concessão. “A educação é um instrumento essencial à própria existência da sociedade. Sem ela a sociedade não poderia existir.”<sup>58</sup> Joana Puntel nos lembra que “é necessário uma integração entre comunicação e educação, pois, hoje, como afirma Jesús Martín Barbero, “o aprendizado se dá a partir do referencial cognitivo do aprendiz”.<sup>59</sup> A comunicação educativa “oferece uma ampla base de normas, valores e experiências coletivas.”<sup>60</sup> Educação e radiodifusão é uma combinação histórica que deve ser resgatada, pois é um instrumento de inclusão:

Inclui a todos: o letrado e o analfabeto, o pobre e o rico, o jovem e o idoso, a mulher e a criança. Na programação, por mais segmentada que seja, o rádio inclui a música, a publicidade, os vários formatos do jornalismo, a educação, o esporte, a cultura, a prestação de serviço. O rádio inclui tudo, o local e o global. Tudo cabe no rádio!<sup>61</sup>

As questões de cunho educativo no meio de radiodifusão no Brasil tem seus primórdios no “início do funcionamento da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquette Pinto e Henry Morize, impondo à emissora um cunho nitidamente educativo.”<sup>62</sup> A educação na rádio passa pelo pressuposto das bases da comunicação humana. “O ato de comunicar é basilar para a construção do conhecimento e da produção de sentido.”<sup>63</sup> Há uma função tríplice da transmissão de sons que Burke intitula de “trindade: entretenimento, educação e informação.”<sup>64</sup> No

<sup>57</sup> ESTATUTO da Fundação Exposição Bíblica, Art 2., III.

<sup>58</sup> MELO, 1971, p. 61.

<sup>59</sup> PUNTEL, Joana T. *Comunicação: diálogo dos saberes na cultura midiática*. São Paulo: Paulinas, 2010. p. 216.

<sup>60</sup> BELTRÃO, 1986, p. 144.

<sup>61</sup> PIOVESAN, Angelo. Rádio e Educação: uma integração prazerosa. In: FILHO, André Barbosa; PIOVESAN, Angelo; BENETON, Rosana. *Rádio, sintonia do futuro*. São Paulo: Paulinas, 2004. p. 36.

<sup>62</sup> ORTRIWANO, 1985, p. 13.

<sup>63</sup> GOMES, Ana Luisa Zaniboni . A imagem do professor no rádio: aproximações, representações e miragens reconstituídas. In: CITELLI, Adilson Odair (Org.). *Imagens do professor na mídia*. São Paulo: Paulinas, 2012. p. 20.

<sup>64</sup> BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. *Uma história social da mídia*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2006. p. 231; BURKE, 2006, p. 220.



tocante a função comunicativa educacional, a mesma se dá “através da transmissão de conhecimentos científicos, artísticos, técnicos e morais, que constituem a herança e o patrimônio cultural da humanidade”.<sup>65</sup> “A comunicação é uma atividade preponderantemente educativa, porque pressupõe o intercâmbio de experiências entre pessoas de gerações diferentes, assegurando a renovação constante das experiências individuais.”<sup>66</sup> McLuhan expõe com maestria que,

Assim como agora tentamos controlar as cinzas radiativas, um dia teremos de controlar a radiatividade dos meios. A educação será reconhecida como defesa civil contra as cinzas radiativas dos meios. O único meio contra o qual nossa educação hoje oferece alguma defesa civil é o meio da impressão tipográfica e gráfica. O sistema educacional, baseado na impressão, ainda não se dispõe a arcar com qualquer outra responsabilidade.<sup>67</sup>

Burke, citando Reith, asseverou que usar o rádio simplesmente como meio de entretenimento, acreditava, seria “prostituí-lo”. Ele não desejava oferecer às pessoas meramente o “que elas queriam”.<sup>68</sup> McLeish fala deste meio como um aliado “ao mundo das ideias. Como um meio de promover a educação, ele se destaca com conceitos e também com fatos. Conduz o ouvinte por um conjunto de informações”.<sup>69</sup> Magaly Prado, ao citar Roquette Pinto, firma o entendimento do rádio como a escola dos que não tem escola, do jornal dos que não sabem ler, do mestre dos que não podem ir à escola”.<sup>70</sup> “A igreja sempre se ocupou da educação e da pedagogia”.<sup>71</sup> Há uma ligação entre a pregação e a educação, pois a homilia é uma “explicação autorizada do texto sagrado, feita pelo ministro e diz respeito àquele determinado texto inspirado”.<sup>72</sup> O conteúdo de um programa religioso “[...] transmite Jesus. Não por meio de ideias ou sentimentos ou sentimentalismos, mas por meio de uma narrativa que apresenta e faz realmente conhecer uma pessoa.”<sup>73</sup> Conforme as teorias da comunicação, Littlejohn cita McLuhan afirmando que “o conteúdo da comunicação é irrelevante. O que realmente faz diferença na vida das

<sup>65</sup> BELTRÃO, 1986, p. 142.

<sup>66</sup> MELO, 1971, p. 14.

<sup>67</sup> MACLUHAN, 2005, p. 334-345.

<sup>68</sup> BURKE, 2006, p. 220.

<sup>69</sup> MCLEISH, 2001, p. 19.

<sup>70</sup> PRADO, Magaly. *Produção de rádio: um manual prático*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006, p. 57.

<sup>71</sup> GROppo, Giuseppe. Educação Cristã. In: SODI, Manlio; TRIACCA, Achille M. (Orgs.). *Dicionário de Homilética*. São Paulo: Loyola, 2010. p. 506.

<sup>72</sup> GROppo, 2010, p. 511.

<sup>73</sup> LOBINA, 2010, p. 338.

peças é o veículo de comunicação predominante, não o conteúdo”.<sup>74</sup> Ainda retratando à McLuhan, relata que “o rádio afeta a maioria das pessoas intimamente, oferecendo um mundo de comunicação não falada entre o locutor e o ouvinte. Esse é um aspecto imediato do rádio: uma experiência privada.”<sup>75</sup>

O ensino acerca da fé cristã nas ondas é fundamental para o cumprimento missionário. Missões urbanas sem ensino são discurso vazio: “É verdade que aderir à verdade e às ideias sobre Jesus Cristo não é encontrar vitalmente sua pessoa. Mas a conversão e o encontro vivencial que damos dele se exprimem necessariamente através das ideias e do discurso.”<sup>76</sup> A proposta do Programa Deus é Luz e Fundação Exposição Bíblica é a comunicação de uma pregação professoral. É certo que o ensino catequético “não nivela as pessoas”<sup>77</sup> e não é essa a proposta do Programa Deus é Luz. A catequese “comunica o dado revelado de diferentes maneiras para as mais diversas pessoas. Ela transmite a mensagem que o Senhor deixou para o camponês simples, para a velhinha rezadeira, para o estudante universitário, para o cientista mais gabaritado.”<sup>78</sup>

No caso de uma radiodifusão de cunho educativo, o conteúdo necessita ser de educação. Isso delimita ações mercantilistas ligadas à fé. No entanto, em emissoras abertas sem cunho educativo, que são arrendadas ou compradas por grupos religiosos, esse limite é quebrado. O grande problema da transmissão da fé nas ondas de mediação é justamente esse. A comunidade passa a conviver com muitas vozes com propostas completamente antagônicas.

## 2.4 Formato do programa

A programação se estabelece sob os pilares da exposição bíblica. Expor a bíblia leva o ouvinte a entender o ambiente literário do texto. É uma ferramenta que auxilia o receptor a compreender os fatores teológicos, históricos, sociais, políticos e exegéticos do texto. Como o programa é diário, tem-se a possibilidade de trabalhar com sermões expositivos em série. A pregação em série possibilita ao ouvinte uma

---

<sup>74</sup> LITTLEJOHN, Stephen W. *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana*. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1978. p. 337.

<sup>75</sup> LITTLEJOHN, 1978, p. 340.

<sup>76</sup> SANTOS, 1941, p. 122.

<sup>77</sup> SANTOS, 1941, p. 125.

<sup>78</sup> SANTOS, 1941, 125.

compreensão mais detalhada de um texto, tema e categorias literárias envolvidas nesse processo. “Tais séries, propriamente planejadas, podem alargar e aprofundar o significado da Bíblia tanto para o pregador locutor como para as pessoas que ouvem.”<sup>79</sup> O formato é trabalhado também no quesito *perguntas e respostas* à luz da bíblia. Os ouvintes enviam as perguntas por correio eletrônico, e o programa responde. Geralmente, são perguntas que exigem uma resposta de cunho teológico. O programa é formatado por vinhetas de abertura, programações e finalização.

## 2.5 Musicalidade do Programa<sup>80</sup>

O contexto musical do Programa Deus é Luz é oferecido em consonância com a proposta do programa, isto é, um conteúdo coerente com as bases da proclamação neotestamentária. Ao citar Lutero, Albrecht destaca que “a música só alcança a verdadeira realização do seu sentido quando relacionada com Cristo. Chega a atribuir diretamente à música traços de pregação”.<sup>81</sup>

Em detrimento dos movimentos performáticos musicais protestantes, intitulados *gospel*, surge a necessidade de tratarmos do tema, buscando as raízes do seu significado para a cristandade. A música cristã vive o mesmo drama da pregação. “O público virou clientela e debaixo da obrigação opressiva da performance, o cliente precisa ouvir do pastor e do músico palavras que agradem e fortaleçam os fiéis”.<sup>82</sup>

Não somente os púlpitos sofreram com as influências performáticas de exposição da fé sem conteúdo sólido. As emissoras de rádio foram bombardeadas com programações proselistas de pregação falada e cantada com cunho comercial, que fugiram completamente da proposta musical do reformador Lutero. Isso se desenvolveu, segundo Ewald, com o fenômeno que se verifica nos anos 1990: “o gospel, expressão, em geral, de perfil carismático e pentecostal que investe em

---

<sup>79</sup> CAEMMERER, Richard R. *Pregando em nome da igreja*. Porto Alegre: Editora Concórdia, 2002. p. 138.

<sup>80</sup> As considerações acerca da musicalidade e prédica foram feitas com base na proposta final da disciplina culto e música na Faculdades EST.

<sup>81</sup> ALBRECHT, Christoph. A música no Culto. In: SCHMIDT-LAUBER, Hans-Christoph; MEYER-BLANCK, Michael; BIERITZ, Karl-Heinrich. *Manual de Ciência Litúrgica: Ciência Litúrgica na Teologia e Prática da Igreja*. v. 2. São Leopoldo: Faculdades EST, Sinodal, 2013. p. 329-362.

<sup>82</sup> EGG, Tuco. *Igreja entre aspas. Somos pedra ou gente?* Joinville: Editora Grafar, 2011. p. 42-43.

mega-estruturas de performance”.<sup>83</sup>

O cenário urbano do movimento gospel é analisado pela professora Magali. Segundo a autora, “novos estilos religiosos foram estabelecidos. No tocante à explosão gospel no Brasil, no seu bojo foi trazida uma nova proposta musical, tendo sua ênfase firmada do século XX para o XXI”.<sup>84</sup> Os muros construídos pelos reformadores foram derrubados. O retorno neotestamentário cristocêntrico foi substituído por uma liturgia antropocêntrica. Um misto de pregação e musicalidade totalmente desvincilhado do Evangelho. Magali analisa esse novo estilo religioso como uma “ruptura cultural do cristianismo protestante e católico romano. Numa análise conforme as ciências humanas, o movimento gospel é algo que está correlacionado às questões da pós-modernidade e os efeitos do consumo e entretenimento.”<sup>85</sup>

Schalk destaca na teologia musical de Lutero que essa “maravilhosa criação e dádiva de Deus auxilia concretamente a conhecer e proclamar o Messias muito mais do que o mero ato de ler ou falar”.<sup>86</sup> A música como palavra cantada pode e deve ser usada nesse processo da formação da espiritualidade.

Para o reformador Lutero, em se tratando de musicalidade e prédica, palavra cantata e falada eram a mesma coisa. A música dentro do contexto da espiritualidade não é tão livre, mas funcional, ou seja, é serva da liturgia. Mauro Batista destaca que a “música é uma forma privilegiada de pregação”.<sup>87</sup> Kirst nos lembra que “o testemunho bíblico, é por sua Palavra, articulada e inteligível, que Deus se comunica com as pessoas, até que tal comunicação culmina na Palavra feito gente, Jesus Cristo. A música comunica essa Palavra que se fez gente”.<sup>88</sup>

<sup>83</sup> EWALD, Werner. *Música Sacra Protestante no Brasil – Uma visão panorâmica dos primórdios à atualidade*. BORTOLLETO FILHO, Fernando et al. *Dicionário Brasileiro de Teologia*. São Paulo: ASTE, 2008. p. 175.

<sup>84</sup> CUNHA, Magali do Nascimento. *Vinho novo em odres velhos: um olhar comunicacional sobre a explosão gospel no cenário religioso evangélico no Brasil*. 2004. 347 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27134/tde29062007-153429/en.php>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

<sup>85</sup> CUNHA, 2004.

<sup>86</sup> SCHALK, Carl F. *Lutero e a Música: paradigmas de louvor*. Tradução Werner Ewald. São Leopoldo, RG. Editora Sinodal, 2006. p. 43.

<sup>87</sup> SOUZA, Mauro Batista de. *Prédica e Música*. In: EWALD, Werner (Coord.). *Música e Igreja: reflexões contemporâneas para uma prática milenar*. São Leopoldo: Sinodal, 2010. p. 40.

<sup>88</sup> KIRST, Nelson. *Rudimentos de Homilética*. 6. ed. Revisada. São Leopoldo: Sinodal/EST, 2012. p. 8.

Em se tratando da proclamação midiática ou culto, devemos entender que “tanto a pregação quanto a música estão à serviço e é serva [sic] do Evangelho. Aponta para além de si mesma, na medida em que não se auto-justifica nem se basta, mas aponta para Cristo”.<sup>89</sup> Glorificar a Deus é a primeira e primordial tarefa da música no culto. James White, ao falar sobre a ordem no culto, considerando a questão pastoral, “realça acerca da necessidade na centralidade da Escritura, sobre o senso de progresso e clareza de função”.<sup>90</sup> Independente da forma, o conteúdo deve ser vital.

O louvor na proclamação midiática de radiodifusão acentua o seu propósito específico de gratidão a Deus pela obra redentora. Na musicalidade atual, essa prática se inverteu, trazendo o homem no centro como receptor das dádivas divinas, como por exemplo, o cântico “Restitui,” do grupo *Trazendo a Arca*, que determina a restituição do que se foi perdido. O movimento gospel trouxe um empobrecimento musical ao lançar fora a biblicidade, gerando assim uma versão cantada da pregação da prosperidade e teologias correlatas. O projeto cristocêntrico lançado pelos reformadores foi substituído por um projeto antropocêntrico.

O processo comunicativo do evangelho no contexto da mídia de radiodifusão pode ser uma forma de aproximação da comunidade com a igreja. Oferece um novo espaço litúrgico onde música e prédica se fundem na consecução da proclamação. No entanto, deve haver responsabilidade na proclamação falada e cantada. Joana Puntel afirma que “todos têm muito a dizer (pois o mercado precisa de “novidades”), mas poucos são profundos e confiáveis”.<sup>91</sup> O problema do ciberespaço é a junção que devemos ter entre a forma e o conteúdo (problema homilético) que devem ser verificados na prédica falada ou cantada. No entanto, quando há essa junção, a missão da igreja se cumpre perfeitamente. Segundo Herman Brandt, “espiritualidade deve englobar toda a nossa existência, sem que uma única dimensão da vida – a individual, a social, a relação para com Deus e com o próximo - seja excluída”.<sup>92</sup> Segundo Catão, “trata do que sempre constituiu a preocupação central dos primeiros

---

<sup>89</sup> SCHALK, 2006, p. 44.

<sup>90</sup> WHITE, James F. *Introdução ao Culto Cristão*. São Leopoldo: Sinodal, 1997. p. 107.

<sup>91</sup> PUNTEL, Joana Terezinha. Comunicação virtual: ciberespaço - interculturalidade e telerreligiões. In: JÚNIOR, Fernando Altenmeyer; BOMBONATTO, Vera Ivanise (Orgs.). *Teologia e comunicação - corpo, palavra e interfaces cibernéticas*. São Paulo: Paulinas, 2011. p. 147-160.

<sup>92</sup> BRANDT, Hermann. *Espiritualidade: vivência na graça*. São Leopoldo: Sinodal, 2006. p. 77.

autores cristãos durante todo o primeiro milênio: a vida voltada para a perfeita união com Deus, por Cristo e no Espírito”.<sup>93</sup> Bonhoeffer fala da espiritualidade como a “concretização e o desenvolvimento da vocação cristã de uma forma integral no mundo a partir da aceitação e vivência em obediência no discipulado”.<sup>94</sup> Urbano Zilles caracteriza a espiritualidade cristã da seguinte forma:

É teocêntrica. Não se trata apenas de uma satisfação subjetiva, nem somente da salvação da alma, mas da entrega a Deus, a seu amor. É cristocêntrica. Em Cristo, como cabeça, toda a criação está unida ao Pai. Através Dele recebe salvação e bênção. É eclesial. A Igreja é o lugar no qual o Senhor reúne os que se confiam a Ele na fé, no amor e na esperança para a adoração. É sacramental. Os sacramentos são maneiras pelas quais o Senhor glorifica o Pai na sua Igreja e conduz os homens à salvação. É pessoal. Os sacramentos agem pela sua realização, mas só frutificam na medida em que recebidos com fé e amor e levados à eficiência ética. É comunitária. Por mais que se acentue o aspecto pessoal, o cristão ativa sua espiritualidade na comunidade. É escatológica. A espiritualidade cristã é marcada pela esperança. Esta mantém o cristão vigilante e o prepara para a parusia ou vinda gloriosa de Cristo no fim dos tempos.<sup>95</sup>

O púlpito deixou de ser o único lugar onde a pregação falada e cantata exerce o seu papel de formação da espiritualidade do povo. As ondas radiofônicas transmitem e geram um ambiente onde o ouvinte consegue viver “algumas” experiências que uma comunidade vive. Proporciona a audição de sermões, musicalidade, enfim, democratiza a espiritualidade cristã. Torna-se deficiente no tocante à liturgia, participação da ceia e demais elementos do culto público.

O ambiente midiático gera a oportunidade da catequese (ensino), *martiria* (testemunho) e a diaconia (serviço), mas carece da liturgia (celebração). O pregador deve sempre enfatizar a necessidade do público midiático se aproximar da comunidade de fé, para que a espiritualidade cristã se desenvolva de forma completa. O momento atual é caracterizado pela formação de um novo formato de comunidade religiosa de cunho midiático. “O novo ambiente tecnomidiático tem-se configurado como um espaço privilegiado para uma ressignificação da religião e do religioso nos dias atuais”.<sup>96</sup> E é nesse sentido que emerge uma grande responsabilidade no uso devido da mídia de rádio, sem a desconsideração da comunidade cristã presencial. “O problema não é o que as religiões fazem com a

<sup>93</sup> CATÃO, 2014, p. 43.

<sup>94</sup> BONHOEFFER, Dietrich. *Discipulado*. 8. ed. São Leopoldo: Sinodal, 2004. p. 20-37.

<sup>95</sup> ZILLES, 2011, p. 42.

<sup>96</sup> GASPARETTO, 2011, p. 42.

mídia, mas a religião que dali pode surgir”.<sup>97</sup>

Devido ao “avanço do século XXI ser de ordem social e moral, mais do que digital, é uma época das grandes verdades, da transparência radical, do livre-arbítrio e da ciência dentro da espiritualidade”.<sup>98</sup> Nesse sentido, o avanço tecnológico seria o menor problema a ser administrado pela igreja. O maior seria o individualismo. A junção dos campos “comunidade” e “comunicação” é importante e faz parte do processo da proclamação, que é comunicativo. Entretanto, “a noção de comunidade não é originária dos estudos da comunicação. É um conceito que se liga à tradição sociológica”.<sup>99</sup> Por isso, é necessário que se considere o valor de uma e de outra no bojo da midiatização da religião.

Existem três públicos que ouvem as mídias de frequência eletromagnética. Aqueles que fazem parte de alguma comunidade, outros que faziam parte e uma porção que confessam ou não outras confessionalidades. O pregador midiático tem que entender esses três públicos para saber como alcançá-los.

Atualmente, existe uma cultura denominada “desigrejados”. Essa porção de pessoas tem um discurso contrário à liturgia (celebração). As queixas dos desigrejados os levaram para longe da celebração. A principal é a falta de coerência entre a teoria e a prática no tocante aos ministros do evangelho. Neste contexto, foi gerado uma crença sem o pertencimento. O antropocentrismo prevaleu e a verticalidade foi desvencilhada da horizontalidade. O público dos sem igreja vivem no contexto na comunidade religiosa midiática, onde escolhem o que querem ouvir. O individualismo tomou conta do pensamento cristão nesse ambiente. Os desigrejados vivem uma espiritualidade midiática, onde os relacionamentos interpessoais são substituídos pelos encontros com pregadores de diferentes mídias. É nesse ponto que o pregador da mídia radiofônica precisa trabalhar acerca do valor do culto, liturgia e comunidade.

Outra característica desse movimento é viver “Cristo em casa”, partindo do pressuposto que a espiritualidade pode e deve ser vivida longe das pedras que se batem. No entanto, “os seres humanos não são criaturas solitárias e

---

<sup>97</sup> GOMES, Pedro Gilberto. *Da igreja eletrônica à sociedade em midiatização*. São Paulo: Paulinas, 2010. p. 166.

<sup>98</sup> GIARDELI, 2012, p. 26.

<sup>99</sup> GASPARETTO, 2011, p. 23.

autosuficientes”.<sup>100</sup> Precisam conviver com outras “pedras”. É nesse convívio que serão estabelecidas as bases relacionais da vida cristã, pois surgirão problemas que vão requerer o perdão, amor e a necessidade de reconciliação. Eugene Peterson, citando Nêmesis, afirma que “aquele que não ama a outros amará somente a si mesmo”.<sup>101</sup>

Pierre Sanchis, ao conceder uma entrevista à revista do *Instituto Humanitas Unisinos* traz uma proposta analítica da relação do indivíduo com o sistema religioso. Ele trata da questão sob o viés sociológico e sua correlação religiosa. O conteúdo da entrevista parte do pressuposto que “a relação do homem com a religião está à margem do institucionalismo. Assim sendo, a identificação sem o pertencimento marca a crise institucional”.<sup>102</sup> Bauman nos lembra de que o mundo moderno “é notoriamente instável e constante apenas em sua hostilidade a qualquer coisa constante”.<sup>103</sup> A mídia traz um conforto para o homem moderno, pois não o obriga a seguir algo de forma sistemática. A midiaticização religiosa precisa ser explorada, porém corre o risco acentuado por Pierre, ao reforçar o impoderamento do indivíduo. O pertencimento está ligado à celebração comunitária, e esse aspecto é ignorado na identificação religiosa desinstitucionalizada. A mídia religiosa pode e deve trabalhar os aspectos do desemponderamento do ser humano com a respectiva conscientização da necessidade comunitária religiosa.

A responsabilidade da igreja nesse contexto é a de fazer parte da vida da comunidade, com sua presença física e midiática, sem, no entanto, se adaptar ao mercado religioso e aos anseios do ser humano moderno de se livrar das estruturas. “O programa religioso deve transmitir do melhor modo o conhecimento dessa pessoa, de modo que o espectador se veja unicamente à luz do Criador”.<sup>104</sup>

Sabedores do público midiático e da sua dificuldade com a celebração, dentro da missão educativa, um programa de rádio não pode deixar para o público o pensamento que aquela audição e interatividade basta para o proessequimento da

---

<sup>100</sup> PETERSON, 2007, p. 279.

<sup>101</sup> PETERSON, 2007, p. 283.

<sup>102</sup> SANCHIS, Pierre. Pluralismo, transformação, emergência do indivíduo e de suas escolhas. In: *Revista do Instituto Humanitas*. n. 400, ano XII. A grande transformação do campo religioso brasileiro. São Leopoldo, 2012. p. 5.

<sup>103</sup> BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997. p. 21.

<sup>104</sup> LOBINA, 2010, p. 338.



vida cristã. É preciso que haja conscientização. É um trabalho árduo que demanda tempo. Após alcançar o ouvinte, caso esteja vivendo essa circunstância, é necessário envolvê-lo, através de eventos na comunidade. É uma oportunidade de uma reaproximação perdida.

Um programa de radiodifusão é uma ótima oportunidade de proclamação de uma espiritualidade comunitária, como também de se tratar dos problemas que permeiam a sociedade do século XXI. Uma proposta de congregar, reunir, unir pessoas de todas as tribos, de todos os povos e de todas as raças em torno de um plano de salvação. A rádio deve ser um instrumento para alcançar um novo público, como também os que estão cansados da “igreja”. “Resgatar a prática do cristianismo é crucial para a evangelização hoje. É o momento de sonhar em ver pessoas simpatizantes do evangelho sendo capazes de viver a eucaristia, discutir a bíblia para encarnar a história”.<sup>105</sup>

## 2.7 A interatividade em torno ao programa de rádio

Uma programação de rádio passa pelo desafio de conquista, confiança, segurança e interatividade com o ouvinte. Ultrapassada a primeira etapa, devem ser elaboradas estratégias para o estabelecimento de um vínculo maior. O primeiro passo é a interligação da programação com as novas mídias. É uma interatividade importante, pois, através da nova mediação, como é o caso das mídias sociais e correlatas, os ouvintes podem ouvir a programação de qualquer lugar do mundo. Se um ouvinte mudar de estado ou país, o vínculo permanece.

A segunda forma de interação acontece com a programação presencial oferecida no ambiente midiático. As ondas não são iscas para esse encontro, mas tal deve acontecer. No programa *Deus é Luz*, é oferecida a oportunidade do ouvinte participar de cultos, palestras, seminários e conferências que tratam dos assuntos abordados na programação. Em detrimento do conteúdo catequético, os ouvintes também se interagem através dos cursos oferecidos pela Faculdade Batista Deus é Luz.

Há também uma interação por intermédio das caravanas teológicas para os

---

<sup>105</sup> HUNTER, 2012, p. 160-161.

países bíblicos e da reforma protestante. O conteúdo das caravanas é gravado em áudio e transmitido no programa, vindo a despertar um interesse no ouvinte em conhecer as terras bíblicas. Outra forma de interação acontece pelos *sites* ofertados na programação, que contém artigos, material em áudio e vídeo.

A maior forma de interação acontece quando o ouvinte que não tem ligação com nenhuma religião ou tendo, mas, porém, se encontra afastado, chega à comunidade. Quando isso acontece, a comunidade entende que o programa tem cumprido uma função resgatadora através do anúncio da Palavra de Deus e o respectivo valor do culto e liturgia.

Por fim, o Programa Deus é Luz nasceu e se desenvolve buscando envolver a comunidade da fé na proclamação do Evangelho na mídia. Essa missão passa pelo desafio da pregação com conteúdo consistente e também a conscientização da necessidade da espiritualidade cristã ser desenvolvida no contexto do corpo de Cristo. Numa sociedade que busca se libertar de questões institucionalizadas, a prédica deve conter exortações que demonstrem que a comunidade midiática religiosa não pode se desenvolver sem o pertencimento a uma igreja local.



### 3 O RÁDIO COMO COMUNICAÇÃO DO EVANGELHO

Comunicar-se é algo inerente à existência. Todo ser que respira se comunica. “Às vezes, até mesmo o silêncio comunica. Quando uma pessoa deixa de responder às perguntas ou incitações de outra, ou quando trata de ignorar a sua presença, seu silêncio é mais eloquente que qualquer conjunto de palavras”.<sup>106</sup> Deus se comunica com o ser humano e expressou tal comunicação plenamente na pessoa de Jesus. O maior evento comunicativo, a encarnação do Verbo, deixou uma ordem expressa para transmitirmos a sua mensagem central. Precisamos compreender acerca da indispensabilidade da pregação do evangelho. Segundo John Stott,

A pregação é indispensável para o cristianismo. Sem a pregação, ele perde algo necessário que lhe confere autoridade. Isso porque o cristianismo é, essencialmente, uma religião da Palavra de Deus. Nenhuma tentativa de entender o cristianismo pode ser bem-sucedida se deixa despercebida ou nega a verdade de que o Deus vivo tomou a iniciativa de se revelar de modo salvífico à humanidade caída.<sup>107</sup>

#### 3.1 O que é a comunicação do evangelho

A comunicação do Evangelho pode ser feita através da pregação e a mídia pode ser o meio. O termo “pregação é derivada do latim *praedicatio*, que por seu turno traduz o grego *kerygma*, palavra esta que, em seu sentido mais geral, significa a proclamação de um fato ou de um acontecimento”.<sup>108</sup> Segundo Wehrman, “Deus quer comunicar-se com todas as pessoas de hoje. Quer revelar-se como Deus criador que cria o mundo e por ele zela. Quer revelar-se como Deus libertador (salvador)”.<sup>109</sup> Streck fala da pregação como uma tentativa de servir a Palavra de Deus, em função de um Deus que se revela a seu povo”.<sup>110</sup>

No tocante à pregação do evangelho, a igreja moderna vive uma “crise de superficialidade. Essa problemática foi gerada pela irresponsabilidade nas lideranças cristãs no que diz respeito à exposição do Evangelho”.<sup>111</sup> Há uma falta de zelo na

---

<sup>106</sup> BORDENAVE, 2006, p. 51.

<sup>107</sup> STOTT, 2003, p. 15.

<sup>108</sup> BOND, 2011, p. 34.

<sup>109</sup> WEHMANN, Gunter K. F. Exercício Homilético. In: MALSCHITZKY, Harald. São Leopoldo: Editora Sinodal. *Proclamar Libertação*, vol. 12, 1986. p. 91.

<sup>110</sup> STRECK, Edson E. Elementos essenciais à prédica. *Estudos Teológicos*, São Leopoldo, vol. 33, n. 3, p. 254-260, 1993. p. 254.

<sup>111</sup> JONES, Lloyd M. *Estudos no sermão do Monte*. São Paulo: Editora Fiel, 1982. p. 9-18.

exposição do mesmo. A formação cristã está interligada com vários fatores da vida cristã. Mas a pregação exerce uma tarefa de base que precisa ser considerada.

A fidelidade na pregação do evangelho depende muito da relação que tal recurso tem com o ensino cristão, para que a formação cristã não seja atrofiada e reduzida a um mero pragmatismo. John Knox ressalta

[...] que os pregadores eram os arautos do reino de Deus. Anunciavam o fato da obra bondosa de Deus em Cristo e chamavam seus ouvintes para reagirem de modo apropriado em penitência e fé. Eram, como temos visto, os pregadores do Evangelho. O nosso ponto de partida é o ministério de Cristo, no qual pregar era algo de enorme importância. Os Evangelhos relatam Jesus pregando nas sinagogas, nas montanhas, à beira-mar, indo de aldeia em aldeia, arrastando atrás de si multidões. Broadus nos lembra que Jesus surpreendia com a palavra da graça e com a autoridade do seu ensino. João lembrou do ensino de Jesus (7.28, 37). Em um discurso, ele proclamava, evangelizava e ensinava. A pregação no propósito de Jesus, incluía todos os elementos que levavam as pessoas a ver, sentir, avaliar e tomar decisões morais.<sup>112</sup>

Na narrativa de Mateus (4.23), o texto destaca o Mestre ensinando, pregando e curando. Em se tratando do ensino, Champlin diz que “a vida de Jesus, sua reputação como autor de milagres e notável mestre bíblico, qualificaram-no a ensinar”.<sup>113</sup> Quanto à pregação, o referido autor destaca que “a palavra indica o cumprimento do dever de um arauto ou mensageiro, expressão comum no Novo Testamento para indicar a proclamação do Evangelho”.<sup>114</sup>

### 3.2 A Mídia de Radiodifusão como comunicação do Evangelho

A comunicação do evangelho não acontece somente no contexto da transmissão através do púlpito. Vai muito além e precisa de muitas outras formas em detrimento da urgência desse recado magno. “Recorrer à voz para anunciar ideias e mercadorias é uma estratégia que já se fazia presente nos arautos, nas monarquias da Idade Média.”<sup>115</sup>

O dever pastoral no contexto midiático, segundo documento da CEI?, citado por Emil Santos, “é acolher as novas tecnologias, as quais lhe oferecem maiores

<sup>112</sup> BOND, 2011, p. 63-65.

<sup>113</sup> CHAMPLIN, R. N. *O Novo Testamento Interpretado*. São Paulo: Editora Candeia, 1998. p. 299.

<sup>114</sup> CHAMPLIN, 1998. p. 299.

<sup>115</sup> SILVA, 1999, p. 26.

possibilidades para a difusão da mensagem da salvação”.<sup>116</sup> “A pregação comporta, portanto, não uma linguagem da fé, mas a própria fé como linguagem, como programa radiofônico”.<sup>117</sup> Essa mídia e outras são essenciais para o cumprimento da missão.

Existem inúmeras tecnologias que podem ser usadas para o cumprimento dessa missão cristã. A mídia de radiodifusão é uma dessas formas que foi, é e ainda continuará tendo sua valia na transmissão da mensagem do reino de Deus. “É evidente que o *medium* radiofônico está destinado a desenvolver um papel fundamental na nova evangelização, onde sua importância aumentou na atuação dos planos pastorais e na preservação da identidade religiosa.”<sup>118</sup> No entanto, comunicar é “muito mais do que a mera troca de informações. Os processos comunicativos abarcam a utilização de códigos, a interação dos indivíduos, o emprego da tecnologia e a intercessão com normas e culturas sociais”.<sup>119</sup>

A comunicação através da radiodifusão “nos põe em contato diário com a música e a informação de qualquer país do mundo. Atinge um grande número de ouvintes simultaneamente.”<sup>120</sup> O alcance do evangelho é baseado na comunicação do mesmo. Se a comunicação for eficaz, a missão da igreja será realizada com mais força. A comunicação como missão da igreja abrange algumas vertentes:

1. Prática comunicativa de Jesus; 2. Incidência da comunicação em todas as esferas humanas; 3. Mandato missionário de Jesus.<sup>121</sup>

### 3.3 O problema da forma sem o conteúdo

A pregação midiática é caracterizada pelo cunho performático. Muitos pregadores da mídia evangélica brasileira usam técnicas de comunicação que são válidas para a pregação no púlpito ou fora dele. No entanto, é necessário que haja a devida junção entre a técnica e o conteúdo. A embalagem pode ser bonita, mas se o

<sup>116</sup> SANTOS, Emil M. Comunicação: documentos eclesiais. In: SODI, Manlio; TRIACCA, Achille M. (Orgs.). *Dicionário de Homilética*. São Paulo: Edições Loyola, 2010. p. 345.

<sup>117</sup> LOBINA, 2010, p. 338.

<sup>118</sup> MUGERLI, 2010, p. 1445.

<sup>119</sup> SANTOS, Roberto Elísio dos. *As teorias da comunicação: da fala à internet*. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 2008. p. 9.

<sup>120</sup> COMUNICAÇÃO, Manual de. Como usar os meios de comunicação em grupos. Tradução de Rui J. Bender. São Leopoldo: Sinodal, 1997. p. 107.

<sup>121</sup> BOMBONATTO, Vera Ivanise. *Evangelizar é comunicar*. Fundamentação bíblico-teológica da pastoral da comunicação. São Paulo: Paulinas, 2009. p. 17.

produto não for de qualidade, não adianta. Com isso, a comunicação do evangelho precisa unir essas duas questões para um resultado que não fira a consciência da fé cristã. O sermão expositivo é um dos meios para se alcançar esse objetivo na pregação midiática.

### 3.3.1 A necessidade da exposição bíblica

As mídias são meios fenomenais de divulgação de educação, cultura, informação e entretenimento. “Mas podem também atrofiar o crescimento intelectual dos homens.”<sup>122</sup> E não somente o intelectual, como também o espiritual. Isso ocorre quando nos deparamos com pessoas que até possuem uma boa homilética, mas deixam a desejar na exegese do texto. A forma é desprovida de conteúdo. “Alguns homens têm estudado arduamente, mas provavelmente são poucos”.<sup>123</sup> Ryken destaca também que, embora a pregação tenha que ter um caráter de “simplicidade para alcançar o homem, pois o propósito do sermão não é a estética, mas edificação espiritual, a premissa maior do sermão é que o seu conteúdo é mais importante do que sua forma.”<sup>124</sup>

“Pregar não é somente contar uma história, mas envolve uma transferência do ensino da passagem para os ouvintes”.<sup>125</sup> Albert Mohler ao falar do estado da pregação atual, destaca que a mesma sofre de alguns males: “1. Perda de confiança da pregação atual, destaca que a mesma sofre de alguns males: a estética, mas edificação; 5. Focalização em necessidades sentidas; 6. ausência de evangelho”.<sup>126</sup>

Michael Quicke versa sobre a mídia e a forma como os meios de comunicação afetam a pregação. Ele afirma que “a fim de serem ouvidos e entendidos, os pregadores sempre precisaram se relacionar com a cultura

---

<sup>122</sup> BROSE, 1980, p. 185.

<sup>123</sup> DELNAY, Robert C. *Fogo no seu púlpito*. São Paulo: Batista Regular, 2012. p. 42.

<sup>124</sup> RYKEN, Leland. *Santos no mundo: os puritanos como realmente eram*. São José dos Campos: Fiel, 2013. p. 170-180.

<sup>125</sup> GOLDSWORTHY, Graeme. *Pregando toda a Bíblia como escritura cristã*. São José dos Campos: Fiel, 2013. p. 239.

<sup>126</sup> MOHLER, Albert Jr. *Deus não está em silêncio: pregando em um mundo pós-moderno*. São José dos Campos: Editora Fiel, 2011. p. 25.

contemporânea”.<sup>127</sup> A pregação midiática deve passar pelos pressupostos da exposição bíblica. Uma profunda preocupação com o texto e o seu arcabouço bíblico-teológico. A pergunta que deve ser feita é se “a exegese e a teologia são sadias? Os pregadores às vezes são surpreendentemente descuidadosos na escolha das palavras, expelindo teologia vaga”.<sup>128</sup>

Quando nos reportamos à história da pregação, percebemos quão necessário é o ensino doutrinário hoje. “Reforma e renovação são sempre associadas com redescobrimto pessoal do texto e doutrina bíblica depois de um tempo de analfabetismo bíblico”.<sup>129</sup>

A manipulação acontece em meios seculares ou religiosos, seja através de propagandas que levam o pessoa ao consumismo ou ao sistema religioso que promove o mesmo efeito. A mídia é uma arma que pode defender as pessoas quanto à ignorância, mas pode levá-las à extrema idiotização. O materialismo é um fenômeno social que tem desdobramentos religiosos. As muitas ofertas na mídia religiosa levaram multidões a terem uma percepção errônea da fé cristã. Nesse contexto, foi estabelecido uma relação doentia de uma busca por um Deus que pode atender todos os pedidos, gerando o dilema entre o ser e o ter. “O ser nos leva à posse não de objetos, pessoas ou coisas. O ter, por sua vez, nos conduz à posse material de coisas que acabam por despertar e fomentar o egoísmo e a falta de altruísmo nas relações”.<sup>130</sup>

A forma como a maioria das programações é transmitida se encaixa perfeitamente no anseio dos ouvintes em todas as culturas. Levando em consideração a linguagem popular, o desejo de ouvir uma palavra que gere ânimo para a solução imediata de problemas, muitos pregadores midiáticos seriam

---

<sup>127</sup> ECLOV, Lee. Dez critérios usados pelos nossos especialistas para escolher os melhores sermões. In: ROBINSON, Haddon; LARSON, Craig B. *A arte e o ofício da pregação bíblica: um manual abrangente para comunicadores da atualidade*. São Paulo: Edições Shedd, 2009. p. 873.

<sup>128</sup> ECLOV, 2009, p. 873.

<sup>129</sup> QUIKE, Michael. A história da pregação. Uma avaliação da pregação atual à luz da história. In: ROBINSON, Haddon; LARSON, Craig B. (Orgs.). *A arte e o ofício da pregação bíblica: um manual abrangente para comunicadores da atualidade*. São Paulo: Edições Shedd, 2009. p. 79.

<sup>130</sup> SILVA, Ana Beatriz Barbosa. *Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras*. São Paulo: Editora Globo, 2014. p. 19.



aprovados dentro dessa roupagem. No entanto, “a forma do sermão deveria acentuar sua mensagem”,<sup>131</sup> e não o contrário.

Infelizmente, a motivação de muitos religiosos ao se deslocarem para a mídia, é a de simplesmente atrair pessoas, para aproveitarem delas o máximo. O perfil do pregador, segundo Stott, “é o de um despenseiro. O despenseiro é o empregado de confiança que zela pela correta utilização dos bens de outra pessoa”.<sup>132</sup> Ou seja, o pregador é alguém que recebeu um dom para utilização em prol de terceiros, levando em consideração Àquele que o chamou. O estimado autor continua dizendo que “o pregador é um despenseiro dos mistérios de Deus, ou seja, da autorrevelação que Deus confiou aos homens e é preservada nas Escrituras”.<sup>133</sup>

O conteúdo para a pregação é a Bíblia. “A prédica evangélica alimenta-se, baseia-se, origina-se, inspira-se e motiva-se na Palavra de Deus, porque ela é o grande inexorável reservatório da verdade cristã”.<sup>134</sup> David Eby fala que “todo pregador sabe intuitivamente e por experiência que conteúdo fraco nunca produzirá uma pregação poderosa e sem tal, ela se tornará anêmica”.<sup>135</sup> O referido autor caracteriza a pregação com conteúdo da seguinte forma:

1. uma pregação que exalta Cristo e sua obra;
2. Que proclama a salvação pela graça;
3. Que apele para a consciência sobre o pecado e a culpa;
4. Que enfoque a eternidade e prestação de contas a Deus;
5. Que declare a salvação exclusiva em Cristo;
6. Que convide para o arrependimento e fé.<sup>136</sup>

Paulo Anglada afirma que o conteúdo da pregação tem que ter base “bíblica, cristocêntrica, teológica e evangélica”.<sup>137</sup> O cerne da pregação apostólica é Jesus Cristo. A igreja do Novo Testamento pregava o “nascimento, o ministério, a morte, a ressurreição e a exaltação de Jesus de Nazaré como cumprimento das antigas promessas de aliança com Deus, sua presença hoje e seu iminente retorno”.<sup>138</sup>

<sup>131</sup> GREIDANUS, Sidney. *O pregador contemporâneo e o texto antigo: interpretando e pregando literatura bíblica*. São Paulo: Editora Cultura Cristã, 2006. p. 358.

<sup>132</sup> STOTT, John. *O perfil do pregador*. São Paulo: Editora Vida Nova, 2011. p. 16.

<sup>133</sup> STOTT, 2011, p. 16.

<sup>134</sup> REIFLER, Hans Ulrich. *Pregação ao alcance de todos*. São Paulo: Editora Vida Nova, 1993. p. 27.

<sup>135</sup> EBY, David. *Pregação poderosa para o crescimento da igreja. O papel da pregação em igrejas em crescimento*. São Paulo: Editora Candeia, 2001. p. 75.

<sup>136</sup> EBY, 2001, p. 77-79.

<sup>137</sup> ANGLADA, Paulo. *Introdução à pregação reformada: uma investigação histórica sobre o modelo bíblico-reformado da pregação*. São Paulo: Editora Knox, 2005. p. 117-133.

<sup>138</sup> GREIDANUS, 2006, p. 18.

A teologia da pregação, segundo Helmut Thielicke, se refere “à mensagem toda e unida pelo fio de um sólido tema com ação definida em direção a fim pré-determinado”.<sup>139</sup> O conteúdo da mensagem de Jesus “não eram exercícios acadêmicos nem meros conselhos éticos. Ele vai fundo na vida. Ele penetra os sentimentos; sonda os relacionamentos mais profundos”.<sup>140</sup>

As questões de cunho performático e de oratória são bem trabalhadas na mídia radiofônica. O convencimento e o enchimento dos templos por pessoas que ouvem essas programações são provas disso. A forma de se pronunciar um sermão é muito importante no processo comunicativo, levando em consideração que temos ouvintes e não meros objetos. No entanto, “a forma de transmissão deve mostrar respeito pelo texto antigo e sua eficácia na comunicação de sua mensagem para os ouvintes de hoje”.<sup>141</sup> O sermão midiático precisa conter forma e conteúdo. A linguagem radiofônica exige do pregador certas técnicas no tocante à voz, tempo e formato de uma programação. No entanto, a exegese é indispensável nesse processo. “A exegese séria pergunta o que toda a passagem significa”,<sup>142</sup> e isso demanda um esforço do pregador que vai além da técnica de se falar no microfone de estúdio. Requer muito estudo, senso de missão e responsabilidade com o texto pregado e o ouvinte. Gordon Macdonald nos lembra que

Bonhoeffer pregou no rádio, advertindo acerca de um líder "que se permite sucumbir aos desejos daqueles a quem lidera, que sempre tenta se transformar no ídolo deles, e então a imagem do líder vai gradualmente se tornando na imagem de um enganador [...]. Esse é o líder que faz um ídolo de si mesmo e de seu governo, e que assim zomba de Deus. Bonhoeffer foi tirado do ar enquanto ainda falava, supostamente por simpatizantes de Hitler, e foi forçado a divulgar a sua fala por escrito para garantir que seus ouvintes tivessem entendido tudo que ele tinha a dizer. Mas ele tinha declarado a sua posição, e logo houve aqueles que questionaram o seu patriotismo. A sua pregação e ensino aos pregadores em treinamento logo assumiu um tom de confronto: "Não tente tornar a Bíblia relevante", ele disse. "Sua relevância é axiomática [...] Não defenda a Palavra de Deus, mas testifique dela [...]. Confie na Palavra."<sup>143</sup>

<sup>139</sup> LEWIS, Ralph. *Pregação indutiva: como pregar de modo que as pessoas ouçam*. São Paulo: Editora Cultura Cristã, 2003. p. 320.

<sup>140</sup> LEWIS, 2003, p. 97.

<sup>141</sup> GREIDANUS, 2006, p. 358.

BROSE, 1980, p. 185.

<sup>142</sup> DELNAY, 2012, p. 44.

<sup>143</sup> MACDONALD, Gordon. O que podemos aprender de dois pastores — Bonhoeffer e Thielicke — que ministraram em tempos terríveis. In: ROBINSON, Haddon; LARSON, Craig B. *A arte e o ofício*

Somente quando “o servo do Senhor, que é chamado por Deus para o ministério da Palavra, descobre a grande importância e valor da pregação, é que ele dedicará o melhor de si para ser fiel arauto de Deus”.<sup>144</sup> A atitude do pregador frente às oportunidades dentro ou fora do espaço litúrgico passa pela a atitude do pregador para com a sua vocação ministerial. J. W. Shepard defende que o pregador

[...] deve estar convicto desde o começo, do êxito feliz do seu ministério. Deve compenetrar-se do grande privilégio de ser portador de uma mensagem capaz de transformar os ouvintes, e até o próprio mensageiro. Deve sentir a grande responsabilidade de pregar a mensagem que traz vida ou morte.<sup>145</sup>

A síndrome que envolve o protestantismo brasileiro midiático é a do pregador endeusado em virtude dos dons carismáticos. O pregador é apenas um “porta-voz, um instrumento secundário para proclamar a mensagem da cruz. Por mais eloquente que seja, o mensageiro nunca deve pensar ser maior do que a mensagem, que é o essencial”.<sup>146</sup>

O preparo para enfrentar o púlpito ou as mídias vai definir o conteúdo a ser ministrado. “A comunicação que transforma, segundo Andy Stanley, “passa pelo pressuposto que a apresentação diante do povo tem como base a total prontidão”.<sup>147</sup> A mídia de rádio interligada ao protestantismo passa por um período de descrédito justamente pelo motivo do despreparo. Somente um retorno ao conteúdo bíblico, sólido, cristocêntrico, dará o crédito necessário para que as pessoas precisam. É claro que existe uma massa que se envolve sonoricamente com pregações sem fundamentos, mas logo descobrem que foram enganadas, pois muitas das promessas não foram cumpridas.

A pregação pragmática faz muito sucesso na mídia, mas tem tempo contado, pois a falta de fundamento, em algum momento, decepcionará os ouvintes. Deixar a bíblia falar é a melhor alternativa para um expositor da fé cristã. Mas para deixar a bíblia falar, é necessário que haja um preparo. As questões práticas podem

---

*da pregação bíblica*: um manual abrangente para comunicadores da atualidade. São Paulo: Edições Shedd, 2009. p. 795.

<sup>144</sup> KEY, Jerry Stanley. *A preparação e a pregação de sermões bíblicos*: princípios de Homilética. Rio de Janeiro: Editora Juerp, 2001. p. 34.

<sup>145</sup> SHEPARD, J. W. *O pregador*: esclarecida discussão sobre a personalidade e métodos do pregador. Rio de Janeiro: Casa Publicadora Batista, 1959. p. 11.

<sup>146</sup> KEY, 2001, p. 34.

<sup>147</sup> STANLEY, Andy. *Comunicação que transforma*: ensinar para impactar vidas. São Paulo: Editora Vida, 2010. p. 56.

ser tocadas na pregação midiática, mas não somente. Lloyd Perry atesta que a pregação precisa considerar as pessoas e seus problemas”.<sup>148</sup> Não deixa de ter razão, mesmo porque os problemas das pessoas estão ligados à natureza pecaminosa. Sendo assim, “a maior necessidade do homem estão descritas no contexto doutrinário bíblico. A Segunda Carta de Paulo a Timóteo descreve: “3.16 Toda a Escritura é inspirada por Deus e proveitosa para ministrar a verdade, para repreender o mal, para corrigir os erros e para ensinar a maneira certa de viver”.<sup>149</sup>

Charles C. Ryrie ao comentar o texto paulino, afirma que a ênfase de tais “versículos dizem claramente que a doutrina bíblica, além de relevante e prática, também fornece a proficiência necessária à vida e às atividades do cristão. O que não falta é relevância e praticidade”.<sup>150</sup> As questões sociológicas que envolvem o protestantismo brasileiro foram observadas por Karl Lachler, ao escrever sobre os passos para a exposição bíblica. Ele diz que “o ministério no Brasil tende a ser mais relacionado com a psicologia de grupo do que com a sincronização de um planejamento”.<sup>151</sup> O planejamento é um fator que tem como pano de fundo o preparo. A cultura local tem levado milhares de líderes a se especializarem no tocante à necessidade social relacional, gerando um desprezo no que se refere à pregação do evangelho.

No púlpito, o preparo é maior, pois os recursos visuais são evidentes. No rádio, a sonoridade requer outros recursos, mas tanto um meio quanto o outro carecem de conteúdo. Sem sombra de dúvidas, “um dos maiores desafios para pregar na atualidade é o pregador manter-se fiel aos ensinamentos bíblicos, explanando-os e aplicando-os às necessidades dos ouvintes”.<sup>152</sup>

A forma de uma pregação midiática passa pela eloquência. No entanto, o conteúdo deve fazer parte desse processo. Existem muitas pessoas eloquentes, mas que não transmitem aquilo que foram chamados “ou não” para fazer. Piper

---

<sup>148</sup> PERRY, Lloyd Merle. *Pregando sobre os problemas da vida*. Rio de Janeiro: Juerp, 1989. p. 13.

<sup>149</sup> JAMES, King. *Bíblia*: Edição de Estudo. São Paulo: Abba Press, 2007, p. 507.

<sup>150</sup> RYRIE, Charles C. *Como pregar doutrinas bíblicas*. São Paulo: Mundo Cristão, 2007. p. 9.

<sup>151</sup> LACHLER, Karl. *Prega a Palavra*: passos para a exposição bíblica. São Paulo: Edições Vida Nova, 1990. p. 21.

<sup>152</sup> MORAES, Jilton. *Homilética*: da pesquisa ao púlpito. São Paulo: Editora Vida, 2005. p. 46.

salienta que temos que tomar cuidado, “pois as pessoas apreciam ouvir uma boa mensagem mesmo que não compartilhem de nenhuma das suas convicções”.<sup>153</sup>

A pregação do evangelho de Jesus Cristo é a tarefa mais nobre a ser desempenhada nesse mundo perdido. Infelizmente, muitos usam o poder da oratória para desenvolverem uma pseudopregação do evangelho na mídia. A maior tristeza que vivemos é quando vemos ou ouvimos alguém abrindo a Palavra de Deus, fazendo a leitura do texto, mas fugindo completamente do propósito da proclamação. A escolha do texto foi somente um pretexto para caminhar em outra direção. Como é necessário realizar uma leitura inicial, lê-se qualquer texto para justificar o início da preleção. Quando isso acontece, a impressão que temos é que ou a pessoa não tem o mínimo de senso do que é ministrar o evangelho.

Existe uma tentativa de falar numa só oportunidade inúmeros temas e textos, trazendo uma enorme confusão para quem ouve o sermão. A falta de objetividade e compromisso com o texto lido faz com que os receptores da mensagem não tenham um aproveitamento do que foi falado. Os reformadores enfrentaram um sistema de engano que persiste até hoje. Os problemas são os mesmos. Se havia a venda de indulgências, hoje há a venda das bênçãos. O povo era subestimado com desvirtuamento da relação salvífica por obras. As credices e as superstições têm substituído a soberania de Deus em prol do determinismo e triunfalismo humano.

Jilton Moraes, ao falar sobre a mídia, afirma que “as mensagens desse veículo deve desafiar os pastores das igrejas a aprimorar o seu trabalho no púlpito. Podem servir também como desafio para que a igreja comece o seu próprio programa”.<sup>154</sup> Sem sombra de dúvidas que a tecnologia deve ser usada no contexto da igreja. Todos os meios, sejam antigos ou novos, são valiosos para a difusão do Evangelho. Paul Butler argumenta com propriedade acerca dessa junção

Quando aliamos uma mensagem devidamente preparada a uma tecnologia escolhida com cuidado e bem elaborada, sem atrair atenção desnecessária

---

<sup>153</sup> PIPER, John; TAYLOR, Justin. *Palavras: o poder da comunicação na pregação do Evangelho*. São Paulo: Editora Hagnos, 2012. p. 96.

<sup>154</sup> MORAES, Jilton. *Homilética: do ouvinte à prática*. São Paulo: Editora Vida, 2013, p. 114.

para o meio de comunicação ou para o mensageiro, podemos ajudar os ouvintes a entender o conteúdo da pregação.<sup>155</sup>

A pregação midiática cumpre o papel na propagação do Evangelho. “Tal obra missionária somente pode realizada por cristãos que pensam realmente em “reino de Deus” e não exclusivamente na sua paróquia”.<sup>156</sup>

### 3.3.2 O desafio da aplicação da exposição bíblica

Joel Beeke, ao analisar o contexto da espiritualidade reformada, abre um capítulo para falar sobre o poder perene da pregação reformada experiencial. Ele fala que a “exegese oferece análise sólida das palavras, gramática, sintaxe e cenário histórico da Escritura”.<sup>157</sup> Mas também destaca algo importante. Diz que “pregação não é simplesmente exposição. A Palavra tem de ser também aplicada”.<sup>158</sup> Kostemberger expressa que a aplicação do sermão necessita de

1. Exegese histórico-gramatical correta do texto para identificar o objetivo pretendido pelo autor; 2. Avaliação do grau de especificidade da aplicação (ou aplicações) original. a) critério de propósito. Os autores bíblicos tinham um propósito em mente quando escreveram o texto. b) critério de correspondência cultural – qual é a correspondência da norma cultural bíblica com nossa cultura? Existem em nossa cultura? Podemos aplicar? c) Critério de testemunho contracultural. Se alguma ordem contraria a cultura do próprio Jesus, contraria a nossa também. c) Critério de coerência canônica. O imperativo ético é coerente em toda a Bíblia? Se é, ele se aplica hoje também.<sup>159</sup>

O desafio é unir a forma e o conteúdo em torno do propósito evangelical evangélico. A mídia radiofônica como outras mídias requerem um preparo do pregador-locutor. É muito comum no contexto brasileiro vermos a falta de preparo nos púlpitos e ainda mais nas mídias. Haddon Robinson, ao explicar sobre o desenvolvimento da entrega de sermões expositivos, nos ensina que “a eficácia dos

<sup>155</sup> BUTLER, Paul. O uso da tecnologia no sermão. In: JOHN, Koessler (Edit.). *Manual de Pregação*. São Paulo: Editora Vida Nova, 2010. p. 325.

<sup>156</sup> BROSE, 1980, p. 155.

<sup>157</sup> BEEKE, 2014, p. 553.

<sup>158</sup> BEEKE, 2014, p. 553.

<sup>159</sup> KÖSTENBERGER, Andreas J.; PATTERSON, Richard D. *Convite à interpretação bíblica: a tríade hermenêutica: história, literatura e teologia*. São Paulo: Vida Nova, p. 700-715, 2015.

sermões depende de dois fatores: o que dizemos e como o dizemos. Os dois são importantes”.<sup>160</sup>

### 3.4 O valor do programa de rádio para a pregação do Evangelho

Na década de 1920, no nascedouro, a mídia de radiodifusão “era um meio de elite, não de massa, e se dirigia a quem tivesse poder aquisitivo para mandar buscar no exterior os aparelhos receptores, então muito caros”.<sup>161</sup> Mas depois se tornou um meio de massa pela diminuição dos custos para a aquisição do veículo. Tornou-se então, um meio mais democratizado de acesso à informação em todos os seus aspectos. É um meio privilegiado. O seu valor está ligado às suas características:

1. Linguagem oral: o rádio fala e, para receber a mensagem, é apenas necessário ouvir; 2. Penetração: em termos geográficos, o rádio é o mais abrangente dos meios, podendo chegar aos pontos mais remotos e ser considerado de alcance nacional; 3. Mobilidade: sob dois pontos de vista: a. receptor. Sendo menos complexo tecnicamente do que a televisão, o rádio pode estar presente com facilidade no local dos acontecimentos e transmitir as informações mais rapidamente do que a televisão. b. receptor. O ouvinte está livre de fios e tomadas; 4. Baixo custo; 5. Imediatismo: os fatos podem ser transmitidos no instante em que ocorrem; 6. Instantaneidade: a mensagem precisa ser recebida no momento em que é emitida; 7. Sensorialidade: o rádio envolve o ouvinte, fazendo-o participar por meio da criação de um diálogo mental com o emissor.<sup>162</sup>

Um valor determinante desta mídia no contexto da pregação do evangelho está ligado à simplicidade do meio. Diferentemente de outras mídias, que dependem de uma produção maior, “o rádio tem flexibilidade na programação. Matérias inseridas em programas podem ser eliminadas e substituídas, quase de modo imperceptível, por algo mais urgente”.<sup>163</sup>

O alcance da pregação na mídia de radiodifusão está intimamente ligada ao seu valor. A pregação sem os meios tecnológicos pode ficar reduzida à comunidade interna, e se limitaria a um breve espaço geográfico ou demoraria um tempo maior de avanço. Numa comunidade de missão, o aproveitamento dessa modalidade e

<sup>160</sup> ROBINSON, Haddn W. *Pregação Bíblica: o desenvolvimento da entrega de sermões expositivos*. São Paulo: Shedd Publicações, 2002. p. 215.

<sup>161</sup> ORTRIWANO, 1985, p. 14.

<sup>162</sup> ORTRIWANO, 1985, p. 80.

<sup>163</sup> MCLEISH, 2001, p. 17.

outras, satisfaz plenamente o contexto da ordem messiânica. “É quase melhor então tomar consciência da mídia, conviver com ela de maneira inteligente, sabendo encontrar nela um “dom de Deus” à humanidade”.<sup>164</sup>

A cultura da comunicação dessa mídia aumenta o valor do uso do mesmo. A democratização da rádio e o custo para o acesso fazem dessa mediação uma tecnologia necessária, atual e do futuro. Conforme Burke,

Os rádios transmissores transformaram a vida em praias e desertos, onde não havia vitalidade. Os aparelhos eram móveis, característica-chave na história da mídia (vejam o telefone celular), portáteis e baratos. Os transmissores têm uma história ainda mais importante do que essa: foram essenciais para o posterior desenvolvimento dos computadores.<sup>165</sup>

O valor de uma programação está relacionado com a valoração da comunicação na vida do ser humano. A comunicação “serve para que as pessoas se relacionem entre si, transformando-se mutuamente e a realidade que as rodeia”.<sup>166</sup> Isso no bojo da pregação do evangelho faz muito sentido, pois a proposta do mesmo é trazer uma mudança de realidade.

O rádio, por sua natureza, pode desenvolver nesse quadro um papel de mediação, recuperando, contra todas as previsões, o campo expropriado pela televisão. Ele volta a propor a linguagem verbal, reativa à comunicação oral. Na alternância de som e silêncio, abre os espaços do infinito e da interioridade mortificados pela linguagem televisiva. Tem um caráter mais envolvente, obriga o ouvinte a lidar com as dimensões típicas da compreensão e permite uma forma de relação e de diálogo que é mais penetrante, mais linear, mais ligadas aos conteúdos e à apresentação das ideias.<sup>167</sup>

Em cidades com arquitetura vertical, onde a evangelização é dificultada pela inacessibilidade pessoal, o valor da mídia de rádio é maximizada. Geralmente, um programa de rádio de cunho protestante alcança famílias que estão se deslocando para o trabalho e locais de ensino. McLuhan fala que o “rádio provoca uma aceleração da informação que também se estende a outros meios”.<sup>168</sup>

Uma comunidade pode desenvolver o seu trabalho por muitos anos e não conseguir alcançar o seu resultado qualitativo e quantitativo, caso despreze os

---

<sup>164</sup> LOBINA, 2010, p. 334.

<sup>165</sup> BURKE, 2006, p. 227.

<sup>166</sup> BORDENAVE, 2006, p. 31.

<sup>167</sup> MUGERLI, 2010, p. 1445.

<sup>168</sup> MACLUHAN, 2005, p. 334-345.



meios que estão à sua disposição. Agora, deve-se levar em consideração o alto custo de se manter um programa nesse tipo de mídia. Existem outras alternativas, que também alcançam os objetivos evangelísticos pretendidos, como é o caso das mídias sociais. No entanto, para quem produz, o custo é alto, mas para quem ouve, o custo é menor.

O valor da radiodifusão é tão elevado que, numa dada circunstância, perguntaram para um líder religioso o que desejaria: assumir uma paróquia ou uma emissora? A resposta dele foi a mídia. O alcance desse veículo de comunicação acelera a evangelização e o cumprimento missionário. A valoração que a igreja deve conceder à rádio se dá pelo fato de

Vivermos em uma sociedade tecnocrática, imersos na cultura midiática, tornando imperativa a necessidade de compreender a natureza, as dinâmicas, os êxitos do novo processo midiático para poder selecionar e escolher como desenvolver a evangelização, dialogando com a pessoa de hoje.<sup>169</sup>

Entender o receptor da mensagem deve fazer parte do processo comunicativo do evangelho. Se o mesmo se conecta às ondas da rádio, porque desprezar esse meio? A conexão com a comunidade acontece quando a igreja usa a linguagem de comunicação desenvolvida pela mesma. Os costumes comunitários estão atrelados à rádio.

Podemos dizer também que, o valor que a rádio exerce no contexto da pregação do evangelho está atrelado à democratização do mesmo. Se considerarmos que a internet ainda não é um serviço barato, nem muito menos tão acessível, enxergaremos que a rádio é uma mediação do futuro. “Uma emissora leva suas palavras até milhões de receptores. Embora os ouvintes não tenham condições para dialogar com o locutor, tanto um como os outros se transformam, mesmo que imperceptivelmente”.<sup>170</sup>

A questão do valor do programa de rádio para a pregação está atrelada também ao fato de que, “no panorama nacional, conforme pesquisa efetuada pelo

---

<sup>169</sup> PUNTEL, Joana T. *Cultura midiática e Igreja: uma nova ambiência*. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 2008. p. 134.

<sup>170</sup> BORDENAVE, 2006, p. 38.

Instituto DataFolha, no período de 18 a 20 de julho de 2001, a Igreja e a mídia continuam imbatíveis como instituições detentoras de credibilidade pública”.<sup>171</sup>

### 3.5 O que a pregação midiática de radiodifusão causa nas pessoas

A mídia “é uma janela aberta para o mundo”.<sup>172</sup> A comunicação de radiodifusão “usa a principal forma de comunicação dos seres humanos: a voz. McLeish diz que a voz é “capaz de transmitir muito mais do que o discurso escrito. Ela tem inflexão e modulação, hesitação e pausa, uma variação de ênfases e velocidade. A voz gera um alto grau de confiança.”<sup>173</sup>

A mídia de rádio usa a voz e “um dos sentidos que faz perceber a realidade é o ouvido. O ouvir, como comunicação humana, é muito peculiar. O ouvido está sempre aberto, diferente do olho que pode ser fechado, desviado”.<sup>174</sup> “O rádio é importante para informar, transmitir conhecimentos, promover inquietações, provocar reflexões sobre valores e atitudes, estimular raciocínios, favorecer a formação da consciência crítica”.<sup>175</sup>

Na transmissão de valores, o rádio pode e deve ser usado no tocante à comunicação da fé. Paulo, aos Romanos (10.17) assevera que

16 Mesmo assim, nem todos os israelitas aceitaram o Evangelho; porquanto, declarou Isaías: “Senhor, quem acreditou em nossa mensagem?”<sup>17</sup> Como consequência, a fé vem pelo ouvir as boas novas, e as boas novas vêm pela Palavra de Cristo. 18 Mas, então, indago: Será que não ouviram? Evidente que sim: “Por toda a terra a sua voz ecoou, e as suas palavras até os confins do mundo”.<sup>176</sup>

A pregação na paróquia ou na mídia tem como efeito a fé, ou não. Nesse texto, Paulo suplica a Israel que creia nas boas novas de salvação. “Paulo, usando uma sequência de perguntas retóricas, demonstra que os judeus jamais poderão alegar que não tiveram uma chance justa, particular e clara de ouvir o Evangelho”.<sup>177</sup>

<sup>171</sup> MELO, José Marques de. *A esfinge midiática*. São Paulo: Paulus, 2004. p. 302.

<sup>172</sup> LOBINA, 2010, p. 330.

<sup>173</sup> MCLEISH, 2001, p. 19.

<sup>174</sup> CORAZZA, Helena. *Comunicação e Liturgia na Comunidade e na Mídia*. São Paulo: Paulinas, 2005. p. 27.

<sup>175</sup> CORAZZA, 2005, p. 69.

<sup>176</sup> JAMES, king. *Bíblia Comentada: Epístola de Paulo aos Romanos*. São Paulo: Editora Abba Press, 2012. p. 2178.

<sup>177</sup> JAMES, 2012, p. 2178.

Assim, surge a seguinte pergunta: “Por que pregar? Pregamos com a esperança e o propósito de que os homens tomem decisões, resoluções solenes e de acordo com as Escrituras. Pregamos para que haja decisões”.<sup>178</sup>

A pregação tem o efeito sublime de causar no ouvinte uma decisão. Ela causa isso, porque a Palavra pregada é do Senhor. Anglada, ao descrever o propósito da pregação, relata que a mesma tem “objetivos claros e elevados, com relação ao texto que está sendo pregado, aos ouvintes e, especialmente, a Deus e seu reino”.<sup>179</sup>

Junto com a televisão, o rádio é o meio de comunicação mais utilizado em nosso país”.<sup>180</sup> Burke acentua afirmando que

[...] a radiodifusão contudo nunca foi simplesmente um modo de transmissão, pois, como os historiadores têm ressaltado, ela serviu pelo menos para algumas funções estabelecidas por Habermas quando escreveu sobre a “esfera pública”. A maioria dos radialistas era da classe média, os sotaques tiveram de ser “padronizados” e não se falava de interatividade, mas de “horizontes abertos”(o que se tornou um clichê); além disso, o rádio estimulava passatempos, bem como a leitura. Os bibliotecários em geral julgavam-no um aliado e não um adversário. Um programa radiofônico podia provocar uma corrida às livrarias e bibliotecas.<sup>181</sup>

É um meio tecnológico de alcance universal em detrimento da “simplicidade, mobilidade, acessibilidade e por cumprir uma função social e comunitária”.<sup>182</sup> “Estendeu a voz do homem através das montanhas e desertos, até os lares mais humildes”.<sup>183</sup> O rádio tem um “papel de companhia, particularmente para as pessoas solitárias”.<sup>184</sup> “Manifesta-se a nós ostensivamente numa franqueza íntima e particular de pessoa a pessoa.”<sup>185</sup> McLuhan cita uma pesquisa de campo onde os efeitos dessa mediação são claramente entendidos:

Quando ouço rádio, parece que vivo dentro dele. Eu me abandono mais facilmente ao ouvir rádio do que ao ler um livro” — declarou uma pessoa

<sup>178</sup> DELNAY, 2012, p. 32.

<sup>179</sup> ANGLADA, 2005, p. 185.

<sup>180</sup> COMUNICAÇÃO, 1997, p. 107.

<sup>181</sup> BURKE, 2006, 232.

<sup>182</sup> RÁDIO, p. 21-26.

<sup>183</sup> BORDENAVE, 2006, p. 21.

<sup>184</sup> BORDENAVE, 2006, p. 21.

<sup>185</sup> MACLUHAN, 2005, pgs. 334-345.

consultada, por ocasião de uma pesquisa de opinião sobre o rádio. O poder que tem o rádio de envolver as pessoas em profundidade.<sup>186</sup>

A comunicação do evangelho pela mediação de rádio, assim como outras mídias, conforme Joos “muda a pessoa humana (no modo de agir, de pensar, de sentir). É, em suma, um instrumento mais passível de controle pela fonte e por isso mais apto a provocar mudanças, escolhas, decisões”.<sup>187</sup> As pessoas se tornam “testemunhas reais dos acontecimentos”.<sup>188</sup> Macluhan afirma que “o rádio afeta as pessoas, digamos, como que pessoalmente, oferecendo um mundo de comunicação não expressa entre o escritor-locutor e o ouvinte. Este é o aspecto mais imediato do rádio”.<sup>189</sup> Burke enfatiza:

Como o sistema postal, o rádio alcançou toda a população, mesmo nos lugares mais remotos, e de modo diferente de outras mídias como a imprensa e o cinema. Em qualquer lugar, era "um bom companheiro", consolando e entretendo, informando e educando, além de oferecer, em qualquer lugar, conforto para cegos, doentes, solitários e os que estavam confinados em suas casas.<sup>190</sup>

McLeish cita ainda algumas características que estão interligadas ao efeito desta mídia na vida das pessoas: “Desvia a pessoa dos seus problemas e ansiedades, amplia a experiência pessoal, a conscientização e capacita os indivíduos a exercitar o ato de escolha e tomada de decisões”.<sup>191</sup>

O risco que a comunicação da fé presencial ou midiática corre é lembrado por Kirst ao citar Lutero: “as pessoas não conseguem considerar o ministério da pregação como Palavra de Deus, nosso Senhor. Acham elas que se trata simplesmente da fala do pastor. Por isso temem que pretendemos nos tornar papistas, outra vez, ou assumir uma supremacia sobre os leigos”.<sup>192</sup> O que a pregação midiática pode causar no ouvinte é justamente essa sensação de estar subjugado à um papa. Bom, conforme a descrição luterana citada por Kirst, “essa

---

<sup>186</sup> MACLUHAN, 2005, p. 334-345.

<sup>187</sup> MUGERLI, 2010, p. 1445.

<sup>188</sup> LOBINA, 2010, p. 334.

<sup>189</sup> MACLUHAN, 2005, p. 334-345.

<sup>190</sup> BURKE, p. 2006, p. 230.

<sup>191</sup> MCLEISH, 2001, p. 20.

<sup>192</sup> KIRST, 2012, p. 208.

opressão sempre ocorrerá quando os pregadores deixam de entender sua pregação como Palavra de Deus”.<sup>193</sup>

Assim sendo, o desafio do pregador que usa o púlpito ou o rádio é deixar a Palavra falar, para que o efeito da mesma seja cumprido na vida do ouvinte. Quando isso acontece, a mídia exerce uma influência muito grande, pois deixa de ser manipuladora, para ser evangelizadora. De fato, a pregação na mídia assim como a tradicional, gera uma resposta. “A pregação do evangelho é uma comunicação que demanda resposta dos que a ouvem. Foi sempre assim. Preguar é oferecer ao ouvinte a oportunidade de uma decisão diante da verdade apresentada”.<sup>194</sup>

Ademais, numa cultura pós-moderna, a pregação midiática encontrará muitos obstáculos, como o relativismo e a luta contra o compromisso. Pode causar uma repugna no ouvinte. Assim sendo, deve ser pregada enfaticamente numa abordagem, conforme Robertson McQuilkin, onde o comprometimento “é a cola que sustenta o desejo mais íntimo de relacionamento do ser humano, não só com as pessoas, mas também com Deus”.<sup>195</sup> Considerando que os ouvintes da mídia de rádio, ao ouvirem uma programação, estão se dirigindo ao local de emprego, estudos ou cumprindo tarefas domésticas, existe o desafio do pregador midiático em considerar essa realidade, fazendo aplicações que envolvam esses ambientes. No entanto, corre o risco de transformar a pregação numa fala pragmática. Para que isso não ocorra, deve sempre ter em mente o objetivo final da pregação midiática: conectar o ouvinte, em suas tarefas como profissional, estudantil ou doméstica ao evangelho.

As armadilhas que embaraçam o pregador podem comprometer o que a pregação causa no ouvinte midiático. O conteúdo do sermão, independentemente de sua base escriturística, naturalmente pode gerar uma resposta antagônica ao pretendido. Quando o ouvinte, mesmo leigo, observa que o objetivo do pregador é apenas proselista, a resposta será, ainda mais, carregada de sentimentos de revolta e descaso.

---

<sup>193</sup> KIRST, 2012, p. 209.

<sup>194</sup> MORAES, Jilton. *Homilética: do púlpito ao ouvinte*. São Paulo: Vida, 2008. p. 380.

<sup>195</sup> MCQUILKIN, Robertson. Conectando com pós-modernos. O que adotar, o que adaptar e o que confrontar no pós-modernismo. In: ROBINSON, Haddon; BRIAN, Craig. *A arte e o ofício da pregação Bíblica*. São Paulo: Shedd Publicações, 2009. p. 211.

Para que haja um risco menor na recepção do sermão midiático, o conteúdo deve ser coerente com a proposta evangélica. De início, o ouvinte pode até rejeitar a mensagem, mas levará em consideração a seriedade que ela transmitiu. Isso é muito importante no processo de comunicação na radiodifusão.

Como toda e qualquer mediação, o rádio exerce uma força que influencia massivamente. “As palavras são realmente o princípio e o fim de tudo. São poderes para influenciar as pessoas: a mãe tranquilizando o filho machucado, o político fazendo promessas, pregadores exortando seu rebanho”.<sup>196</sup>

A cultura midiática é de cunho consumista. O zelo do pregador nessa mediação é de não entrar nesse contexto. Usar a mídia, sem se envolver com sua cultura. Marisa Vorraber ao citar Bauman afirma que “os indivíduos que se satisfazem com um conjunto finito de necessidades, guiando-se somente por aquilo que acreditam necessitar, são consumidores falhos”.<sup>197</sup>

A pregação paroquiana traz um peso de responsabilidade que aumenta consideravelmente quando transferida para as ondas eletromagnéticas. O pregador deve ter a consciência dos efeitos da mídia para que possa usá-la com responsabilidade, em virtude dos receptores nem sempre terem essa consciência. “Quando as pessoas têm uma compreensão abrangente sobre quais efeitos da mídia podem ocorrer e as influências que levam a estes efeitos, elas possuem o contexto para aferir acerca dos efeitos negativos”.<sup>198</sup> Mas quando isso não existe, ficam à mercê da irresponsabilidade dos transmissores.

Por fim, no desenvolvimento da comunicação cristã midiática, a forma será sempre importante, mas o conteúdo deve ser preservado nesse processo. “Os sermões devem conter ensino valioso, e sua doutrina deve ser sólida, substancial e abundante. Temos instruções extremamente importantes para transmitir, e não podemos dar-nos ao luxo de pronunciar belas nulidades”.<sup>199</sup> A mídia é uma ferramenta ponderosa que pode levar milhares de pessoas ao Redentor ou a Mamon. As questões performáticas são importantes no processo comunicativo, mas

---

<sup>196</sup> CERNEY, J. V. *O poder da comunicação: a arte de vencer pelas palavras*. São Paulo: Editora Ibrasa, 1978. p. 25.

<sup>197</sup> COSTA, 2009, p. 36.

<sup>198</sup> MAZZARELLA, Sharon R. *Os jovens e a mídia: vinte questões*. Porto Alegre: Artimed Editora, 2009. p. 245.

<sup>199</sup> SPURGEON, Charles. *Lições aos meus alunos. vol. 2. Homilética e Teologia Pastoral*. São Paulo: Editora PES, 1982. p. 104.

quando desvencilhadas de conteúdo sólido, podem atrair e enganar. O ouvinte sai e volta para o seu lar com muitos problemas, como é comum na humanidade. O pregador midiático tem que ter uma consciência firmada no propósito do evangelho, pois senão usará o mesmo como caixinha de promessas para satisfazer os anseios do ouvinte. Se assim agir, a pregação causará um conforto no ouvinte de tal forma, que o reino de Deus não será atraente.

A comunicação do evangelho não pode ser reduzida à espetacularização midiática. O proselitismo religioso tem causado desastres na história de fé de milhares de pessoas, que deixam de acreditar nas instituições religiosas em detrimento da mercantilização da fé. A mídia é uma arma poderosa de evangelização e pode cumprir um papel missionário, mas desde que a mensagem não seja negociada pelos ditames do pragmatismo e pelo consumismo *gospel*.

## CONCLUSÃO

A mídia é uma forte aliada na pregação do Evangelho de Jesus Cristo. A mediação radiofônica no Brasil, desde os seus primórdios, sempre esteve à disposição da participação religiosa. Com o surgimento das novas mídias, o aprimoramento comunicativo da fé se estabeleceu numa ambiência social jamais vivida. Assim sendo, a mídia de rádio não ficará ultrapassada diante da nova realidade comunicacional, pois é uma modalidade que independe de custos financeiros para o receptor e pode se interagir com as novas mídias através do streaming e podcasting no contexto do aparato das redes sociais. A modalidade de radiodifusão cria uma dependência no público em virtude do que o Macluhan afirma que “O rádio afeta as pessoas, digamos, como que pessoalmente, oferecendo um mundo de comunicação não expressa entre o escritor-locutor e o ouvinte. Este é o aspecto mais imediato do rádio”.<sup>200</sup>

A necessidade de mais um programa religioso na modalidade de radiodifusão no Distrito Federal, deu-se em detrimento da avaliação feita pela liderança da Igreja Batista Deus é Luz no tocante ao pragmatismo e ao proselitismo religioso presentes em muitas programações até então existentes. O *Programa Deus é Luz* nasceu e se desenvolveu na perspectiva de transmitir ao público midiático uma oportunidade de ser ministrado com a exposição bíblica. Diariamente, em duas emissoras e através dos *podcasts*, a programação vem cumprindo a grande comissão de Cristo.

O desafio da pregação na mídia é a junção da forma e do conteúdo. A forma está conjugada com as exigências da mediação e do público, tais como uma boa gravação, vinhetas e plástica de qualidade. O conteúdo é definido por quem produz e poucos irão discernir a respectiva qualidade. Infelizmente, o interesse de muitos líderes religiosos quando se dirigem ao público de rádio, é atrair pessoas para os templos e somente. O compromisso com a exposição do evangelho deve ser o “carro-chefe” na produção de conteúdo. Independente da atração que a mensagem vai ter para o público, o pregador religioso midiático deve ter uma consciência cristã apurada para não cair na tentação do proselitismo. É inevitável que um programa de radiodifusão atraia pessoas para o espaço interno da igreja, no entanto, isso não

---

<sup>200</sup> MACLUHAN, 2005, p. 334-345.



pode acontecer intencionalmente com o propósito de juntar multidões para receber um produto, numa relação de consumo. A comunidade religiosa que surge na mídia pode ser atraída pela simples pregação do evangelho e recebida na igreja dentro do contexto evangelístico. Isso é saudável e necessário.

## REFERÊNCIAS

- AITCHISON, Jim. *A propaganda de rádio do século XXI*. São Paulo: Editora Bossa Nova, 2009.
- ALBRECHT, Christoph. A música no Culto. In: SCHMIDT-LAUBER, Hans-Christoph; MEYER-BLANCK, Michael; BIERITZ, Karl-Heinrich. *Manual de Ciência Litúrgica: Ciência Litúrgica na Teologia e Prática da Igreja*. v. 2. São Leopoldo: Faculdades EST, Sinodal, 2013.
- ANDREWS, Egdar. *Pregando Cristo*. São Paulo: Publicações Evangélicas selecionadas, 2006.
- ANGLADA, Paulo. *Introdução à pregação reformada: uma investigação histórica sobre o modelo bíblico-reformado da pregação*. São Paulo: Editora Knox, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton de Oliveira. *Subsídios para uma teoria da comunicação de massa*. São Paulo: Summus, 1986.
- BERLO, David Kenneth. *O processo da comunicação: introdução à teoria e prática*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1979.
- BOMBONATTO, Vera Ivanise. *Evangelizar é comunicar: Fundamentação bíblico-teológica da pastoral da comunicação*. São Paulo: Paulinas, 2009.
- BOND, Douglas. *A poderosa fraqueza de John Knox*. São Paulo: Editora Fiel, 2011.
- BONHOEFFER, Dietrich. *Discipulado*. 8. ed. São Leopoldo: Sinodal, 2004.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. *O que é comunicação*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2006.
- BORGES, Rosane S. *Rádio: a arte de falar e ouvir*. 3. ed. São Paulo: Paulinas, 2009. (SEPAAC – Serviço à Pastoral da Comunicação).
- BRANDT, Hermann. *Espiritualidade: vivência na graça*. São Leopoldo: Sinodal, 2006.
- BROADUS, John A. *Sobre a preparação e a entrega de sermões*. São Paulo: Editora Hagnos, 2009.
- BROSE, Reinaldo. *Cristãos usando os meios de comunicação social: Telehomilética*. São Paulo: Paulinas, 1980.
- BUCCI, Eugênio. Os sentidos do rádio. In: FILHO, André Barbosa, PIOVESAN, Angelo Pedro, BENETON, Rosana (Orgs). *Rádio, sintonia do futuro*. São Paulo: Paulinas, 2004.

BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. *Uma história social da mídia*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2006.

BUTLER, Paul. O uso da tecnologia no sermão. In: JOHN, Koessler (Edit.). *Manual de Pregação*. São Paulo: Vida Nova, 2010.

CAEMMERER, Richard R. *Pregando em nome da igreja*. Porto Alegre: Concórdia, 2002.

CAMPOS, Leonídio Silveira. O papel do rádio e da televisão na expansão dos evangélicos no Brasil: Contribuições para uma história da comunicação religiosa brasileira. In: Paulo Augusto Nogueira Baptista; Mauro Passos; Wellington Teodoro da Silva. (Org.). *O sagrado e o urbano: Diversidade, manifestações e análise*. 1 ed., v. 1, São Paulo: Paulinas, 2008.

CERNEY, J. V. *O poder da comunicação: a arte de vencer pelas palavras*. São Paulo: Editora Ibrasa, 1978.

CHAMPLIN, R. N. *O Novo Testamento Interpretado*. São Paulo: Editora Candeia, 1998.

MANUAL DE COMUNICAÇÃO. Como usar os meios de comunicação em grupos. Tradução de Rui J. Bender. São Leopoldo: Sinodal, 1997.

CORAZZA, Helena. *Comunicação e Liturgia na Comunidade e na Mídia*. São Paulo: Paulinas, 2005.

CUNHA, Magali do Nascimento. *Vinho novo em odres velhos: um olhar comunicacional sobre a explosão gospel no cenário religioso evangélico no Brasil*. 2004. 347 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

DELNAY, Robert C. *Fogo no seu púlpito*. São Paulo: Editora Batista Regular, 2012.

EBY, David. *Pregação poderosa para o crescimento da igreja*. O papel da pregação em igrejas em crescimento. São Paulo: Editora Candeia, 2001.

ECLOV, Lee. Dez critérios usados pelos nossos especialistas para escolher os melhores sermões. In: ROBINSON, Haddon; LARSON, Craig B. (Org.) *A arte e o ofício da pregação bíblica: um manual abrangente para comunicadores da atualidade*. São Paulo: Edições Shedd, 2009.

EKG, Tuco. *Igreja entre aspas. Somos pedra ou gente?* Joinville: Editora Grafar, 2011.

ESTATUTO da Fundação Exposição Bíblica, Art 2., III. Rever!

EWALD, Werner. *Música Sacra Protestante no Brasil – Uma visão panorâmica dos primórdios à atualidade*. BORTOLLETO FILHO, Fernando et al. (Org.). *Dicionário Brasileiro de Teologia*. São Paulo: ASTE, 2008.

FEE, Gordon D.; STUART, Douglas. *Entendes o que lês: um guia para entender a Bíblia com auxílio da exegese e da hermenêutica*. São Paulo: Vida Nova, 1984.

GIARDELI, Gil. *Você é o que você compartilha*. São Paulo: Editora Gente, 2012.

GOLDSWORTHY, Graeme. *Pregando toda a Bíblia como escritura cristã*. São José dos Campos: Editora Fiel, 2013.

GOMES, Ana Luisa Zaniboni . A imagem do professor no rádio: aproximações, representações e miragens reconstituídas. In: CITELLI, Adilson Odair (Org.). *Imagens do professor na mídia*. São Paulo: Paulinas, 2012. p. 19-36.

GOMES, Pedro Gilberto. *Da igreja eletrônica à sociedade em midiatização*. São Paulo: Paulinas, 2010.

GREIDANUS, Sidney. *O pregador contemporâneo e o texto antigo: interpretando e pregando literatura bíblica*. São Paulo: Cultura Cristã, 2006.

GROPPO, Giuseppe. Educação Cristã. In: SODI, Manlio; TRIACCA, Achille M. (Orgs.). *Dicionário de Homilética*. São Paulo: Loyola, 2010.

HAUSSEN, Doris Fagundes. Rádio brasileiro: uma história de cultura, política e integração. In: FILHO, André Barbosa; PIOVESAN, Ângelo; BENETON, Rosana (Org.). *Rádio, sintonia do futuro*. São Paulo: Paulinas, 2004.

JAMES, King. *Bíblia Comentada: Epístola de Paulo aos Romanos*. São Paulo: Editora Abba Press, 2012.

JAMES, King. *Bíblia: Edição de Estudo*. São Paulo: Abba Press, 2007.

JONES, Lloyd M. *Estudos no sermão do Monte*. São Paulo: Editora Fiel, 1982.

JÚNIOR, Wilson Dizard. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1998.

KEY, Jerry Stanley. *A preparação e a pregação de sermões bíblicos: princípios de Homilética*. Rio de Janeiro: Editora Juerp, 2001.

KIRST, Nelson. *Rudimentos de Homilética*. 6. ed. Revisada. São Leopoldo: Sinodal/EST, 2012.

KÖSTENBERGER, Andreas J.; PATTERSON, Richard D. *Convite à interpretação bíblica: a tríade hermenêutica: história, literatura e teologia*. São Paulo: Vida Nova, p. 700-715, 2015.

LACHLER, Karl. *Prega a Palavra: passos para a exposição bíblica*. São Paulo: Vida Nova, 1990.

LE MOS, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

- LEWIS, Ralph. *Pregação indutiva: como pregar de modo que as pessoas ouçam*. São Paulo: Cultura Cristã, 2003.
- LITTLEJOHN, Stephen W. *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.
- LOBINA, Walter. Comunicação de massa. In: SODI, Manlio; TRIACCA, Achille M. (Orgs.). *Dicionário de Homilética*. São Paulo: Loyola, 2010.
- MACDONALD, Gordon. O que podemos aprender de dois pastores — Bonhoeffer e Thielicke — que ministraram em tempos terríveis. In: ROBINSON, Haddon; LARSON, Craig B (Orgs.). *A arte e o ofício da pregação bíblica: um manual abrangente para comunicadores da atualidade*. São Paulo: Edições Shedd, 2009.
- MACLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Editora Cultrix, 2005.
- MAZZARELLA, Sharon R. *Os jovens e a mídia: vinte questões*. Porto Alegre: Artimed Editora, 2009.
- MCLEISH, Robert. *Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica*. São Paulo: Summus, 2001.
- MCQUILKIN, Robertson. Conectando com pós-modernos. O que adotar, o que adaptar e o que confrontar no pós-modernismo. In: ROBINSON, Haddon; BRIAN, Craig. *A arte e o ofício da pregação Bíblica*. São Paulo: Shedd Publicações, 2009.
- MELO, José Marques de. *Comunicação Social. Teoria e pesquisa*. Petrópolis: Vozes, 1971.
- \_\_\_\_\_. *A esfinge midiática*. São Paulo: Paulus, 2004.
- MEUNIER, Jean-Pierre; PERAYA, Daniel. *Introdução às teorias da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- MOHLER, Albert Jr. *Deus não está em silêncio: pregando em um mundo pós-moderno*. São José dos Campos: Editora Fiel, 2011.
- MORAES, Jilton. *Homilética: do ouvinte à prática*. São Paulo: Vida, 2013.
- \_\_\_\_\_. *Homilética: da pesquisa ao púlpito*. São Paulo: Vida, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Homilética: do púlpito ao ouvinte*. São Paulo: Vida, 2008.
- MUGERLI, Franco. Rádio. In: SODI, Manlio; TRIACCA, Achille M. (Orgs.). *Dicionário de Homilética*. São Paulo: Loyola, 2010.
- NE II, CNBB. *Em busca de uma catequese libertadora*. Petrópolis: Vozes, 1981.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985.

PAES, José Sabo Paes. *Fundações, associações e entidades de interesse social*. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2013.

PERRY, Lloyd Merle. *Pregando sobre os problemas da vida*. Rio de Janeiro: Juerp, 1989.

PIOVESAN, Angelo. Rádio e Educação: uma integração prazerosa. In: FILHO, André Barbosa; PIOVESAN, Angelo; BENETON, Rosana (Orgs.). *Rádio, sintonia do futuro*. São Paulo: Editora Paulinas, 2004.

PIPER, John; TAYLOR, Justin. *Palavras: o poder da comunicação na pregação do Evangelho*. São Paulo: Editora Hagnos, 2012.

PRADO, Magaly. *Produção de rádio: um manual prático*. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2006.

PUNTEL, Joana T. *Comunicação: diálogo dos saberes na cultura midiática*. São Paulo: Paulinas, 2010.

\_\_\_\_\_. *Cultura midiática e Igreja: uma nova ambiência*. 2. ed. São Paulo: 2008.

\_\_\_\_\_. PUNTEL, Joana Terezinha. Comunicação virtual: ciberespaço - interculturalidade e telerreligiões. In: JÚNIOR, Fernando Altenmeyer; BOMBONATTO, Vera Ivanise (Orgs.). *Teologia e comunicação - corpo, palavra e interfaces cibernéticas*. São Paulo: Paulinas, 2011. p. 147-160.

QUIKE, Michael. A história da pregação. Uma avaliação da pregação atual à luz da história. In: ROBINSON, Haddon; LARSON, Craig B. (Orgs.). *A arte e o ofício da pregação bíblica: um manual abrangente para comunicadores da atualidade*. São Paulo: Edições Shedd, 2009.

REIFLER, Hans Ulrich. *Pregação ao alcance de todos*. São Paulo: Editora Vida Nova, 1993.

ROBINSON, Haddon W. *Pregação Bíblica: o desenvolvimento da entrega de sermões expositivos*. São Paulo: Shedd publicações, 2002.

RYKEN, Leland. *Santos no mundo: os puritanos como realmente eram*. São José dos Campos: Editora Fiel, 2013.

RYRIE, Charles C. *Como pregar doutrinas bíblicas*. São Paulo: Mundo Cristão, 2007.

SANCHIS, Pierre. Pluralismo, transformação, emergência do indivíduo e de suas escolhas. In: *Revista do Instituto Humanitas*. n. 400, ano XII. A grande transformação do campo religioso brasileiro. São Leopoldo, 2012. Rever!

SANTOS, Emil M. Comunicação: documentos eclesiais. In: SODI, Manlio; TRIACCA, Achille M. (Orgs.). *Dicionário de Homilética*. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

SANTOS, Luiz Pereira. *Catequese ontem e hoje*. São Lourenço: Escola de Teologia, 1941.

SANTOS, Roberto Elísio dos. *As teorias da comunicação: da fala à internet*. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 2008.

SCHALK, Carl F. *Lutero e a Música: paradigmas de louvor*. Tradução Werner Ewald. São Leopoldo: Editora Sinodal, 2006.

SHEPARD, J. W. *O pregador: esclarecida discussão sobre a personalidade e métodos do pregador*. Rio de Janeiro: Casa Publicadora Batista, 1959.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. *Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras*. São Paulo: Editora Globo, 2014.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano. *Rádio: oralidade mediatizada. O spot e os elementos da linguagem radiofônica*. São Paulo: Editora Annablume, 1999.

SOUZA, Mauro Batista de. *Prédica e Música*. In: EWALD, Werner (Coord.). *Música e Igreja: reflexões contemporâneas para uma prática milenar*. São Leopoldo: Sinodal, 2010.

SPADARO, Antonio. *Web 2.0. Redes sociais*. São Paulo: Paulinas, 2013.

SPURGEON, Charles. *Lições aos meus alunos. vol. 2. Homilética e Teologia Pastoral*. São Paulo: Editora PES, 1982.

STANLEY, Andy. *Comunicação que transforma: ensinar para impactar vidas*. São Paulo: Editora Vida, 2010.

STEINBERG, Charles S. *Meios de comunicação de massa*. São Paulo: Editora Cultrix, 1972.

STOTT, John. *Eu creio na pregação*. São Paulo: Editora Vida, 2003.

\_\_\_\_\_. *O perfil do pregador*. São Paulo: Editora Vida Nova, 2011.

STRECK, Edson E. *Elementos essenciais à prédica. Estudos Teológicos*, São Leopoldo, vol. 33, n. 3, p. 254-260, 1993.

STRECK, Gisela J. Waechter. *Escola comunitária: fundamentose identidade*. São Leopoldo: Editorial Sinodal, 2005.

WEHMANN, Gunter K. F. *Exercício Homilético*. In: MALSCHITZKY, Harald (Ed.). São Leopoldo: Editora Sinodal. *Proclamar Libertação*, vol. 12, 1986.

WHITE, James F. *Introdução ao Culto Cristão*. São Leopoldo: Sinodal, 1997.

ZILLES, Urbano. *Desafios atuais para a Teologia*. São Paulo: Paulus, 2011.