

# LIVRO 1

---

## Paulo pastoreia os romanos

**O Império se estendia desde a Bretanha** até a fronteira da Pérsia; do Reno e do Danúbio às areias do Saara. Cerca de 100 milhões de pessoas o habitavam. Um exército de 300 mil legionários bem pagos garantia a sua defesa. Uma rede de estradas entrecruzava-se por todo o vasto domínio. Navas de guerra patrulhavam as águas. O correio deslocava-se a uma espantosa velocidade de 65 quilômetros por dia. Mercadorias dos extremos da Terra chegavam continuamente a Roma. À exceção de ocasionais incidentes de fronteira, a famosa *Pax Romana* permaneceu intacta durante 250 anos. O Império era um lugar seguro para se viver.

Roma era o centro palpitante desse superestado. Com cerca de 19 quilômetros de circunferência, tinha-se tornado a maravilha do mundo. Desde que o primeiro imperador, Augusto, em suas próprias palavras, a encontrou “feita de tijolos e deixei-a feita de mármore”, uma série de governantes esbanjou somas fabulosas no embelezamento de Roma. Um estádio, o *Circus Maximus*, acomodava 250 mil espectadores. Onze aquedutos traziam diariamente mais de 1,3 bilhões de litros de água fresca das montanhas para a capital. Balneários, cujos grandes átrios abobadados eram milagres de engenharia, enchiam-se, todos os dias, de romanos que trocavam boatos e se distraíam. Contemplada da Colina de Palatino, suntuoso palácio dos césares, Roma era uma vista tão magnífica que um príncipe persa, visitando-a no ano 357 da nossa era, admirou-se: “As pessoas serão mortais aqui?”<sup>1</sup>

<sup>1</sup>POESIA, Arnaldo. *Ascensão e queda do império romano*. Disponível em <http://www.star-news2001.com.br/historia.html>.

ENTREVISTA IMAGINÁRIA COM O APÓSTOLO PAULO (I) • ROMANOS  
Leia, a seguir, uma entrevista imaginária com o apóstolo Paulo sobre a sua Carta aos Romanos.

**ENTREVISTADOR** — O senhor escreveu aos romanos antes de conhecer a cidade, capital do Império?

**PAULO** — Meu motivo foi preparar meus irmãos romanos para a minha visita à grande cidade. Eu estava em Corinto, hospedado na casa do irmão Caio, e planejava ir antes a Jerusalém levar a oferta que as igrejas tinham recolhido. Romanos foi minha sexta carta. Antes, mandei correspondências para os tessalonicenses (duas), para os coríntios (duas) e para os gálatas. Em cada uma, eu tinha um foco. Escrever foi um modo de estar presente onde eu não estava.

**ENTREVISTADOR** — E qual o foco da carta para os cristãos de Roma?

**PAULO** — Como tive um pouco mais de tempo, procurei fazer uma espécie de resumo da teologia cristã. É claro que não esqueci os desafios próprios lançados pelo Império, mas me lembrei de muitos irmãos que são judeus como eu. Alguns tiveram que fugir, por causa do decreto de Cláudio. Ficaram uns poucos, mas firmes. Eles cultuavam e pregavam com os outros, os não-judeus. Havia certa tensão entre eles. Na verdade, as igrejas de Roma se reuniam em vários lugares, inclusive nas sinagogas. Por isso, mostrei nessa carta que Jesus é o Messias verdadeiro. Todos, judeus e não-judeus, tinham que lidar com problemas para os quais não tinham orientação, sobretudo com a questão política. Os romanos pensavam que tudo se resolvia pela política. O que resolve é o evangelho, vivido com fidelidade. Ele é o poder de Deus para a transformação do mundo.

**ENTREVISTADOR** — Notei que, na sua carta, você menciona várias pessoas.

**PAULO** — O cristianismo é relacionamento com Cristo e com os irmãos. Eu citei pessoas que conheci em diferentes momentos e espero encontrar quando eu for a Roma, viagem que está demorando a acontecer, mas estou certo de que irei; também quero ir à Espanha.

# 1 ROMANOS 1.11-18

## A marca do evangelho

*Encontrar Cristo é tocar a realidade e experimentar a transcendência. Jesus nos dá um senso de dignidade e sentido pessoal, porque ele nos assegura que Jesus nos ama. Ele nos faz livres da culpa porque ele morreu por nós e do medo paralisante porque ele reina. Ele nos dá sentido ao casamento e ao lar, ao trabalho e ao lazer, à individualidade e à cidadania.<sup>1</sup>*

**Imaginei o apóstolo Paulo**, acorrentado numa prisão por pregar o evangelho, abrindo o jornal Valor de 2.3.2001 (ou Financial Times, de 1.3.2001, que foi a fonte primeira) e lendo a seguinte notícia:

“Segundo pesquisa feita pela agência de publicidade Young & Rubicam, com 45 mil pessoas, entre adultos e adolescentes espalhados por 19 países, as marcas de consumo são a nova religião da humanidade”<sup>2</sup>. É para elas que as pessoas estão se voltando em busca de significado para a vida.

As marcas de sucesso são aquelas que têm paixão e energia para mudar o mundo e converter as pessoas ao seu estilo de vida. Desde 1991, nos Estados

<sup>1</sup>STOTT, John. *Between Two Worlds*, p. 154. Disponível em <http://christian-quotes.ochristian.com/John-Stott-Quotes> Acessado em 4/7/2011.

<sup>2</sup>POESIA, Arnaldo. *Ascensão e queda do império romano*. Disponível em <http://starnews2001.com.br/historia.html>.

Unidos, mais de 12 mil pessoas se casaram na Disneyworld, e é cada vez mais comum os aficionados na motocicleta Harley-Davidson serem enterrados em caixões da marca, como a dizer que essas máquinas são o sentido da vida.

Para a agência, uma das maiores do mundo, os criadores de marcas podem ser comparados aos missionários que espalharam o cristianismo e o islamismo ao redor do mundo. “Foi a paixão com que eles comunicaram suas crenças que levou pessoas a responder aos milhões, porque estas religiões eram baseadas em ideias poderosas que davam sentido e propósito à vida” — disse um dos diretores da Y&R. Do mesmo modo, as marcas de sucesso de hoje são aquelas que permaneceram não por sua qualidade ou credibilidade, mas por um conjunto de crenças que elas se recusaram a abandonar.

Entre as marcas, a pesquisa cita Calvin Klein, Gatorade, Microsoft, MTV, Nike, Sony, Playstation e Yahoo como exemplos de marcas com crenças inegociáveis.

A propósito, pelo levantamento da agência, as dez marcas mais importantes do mundo são: Coca-Cola, Walt Disney, Nike, BMW, Porsche, Mercedes-Benz, Adidas, Rolls-Royce, Calvin Klein e Rolex.

(Também a propósito, era assim em 2001. A cada ano, novas marcas surgem, e velhas viram brumas...)

Então, o apóstolo Paulo (imagino ainda) chama seu secretário e dita o seguinte parágrafo aos seus irmãos da cidade de Roma:

*Muito desejo ver-vos, a fim de repartir convosco algum dom espiritual, para que sejais confirmados, isto é, para que, em vossa companhia, reciprocamente nos confortemos por intermédio da fé mútua, vossa e minha.*

*Porque não quero, irmãos, que ignoreis que, muitas vezes, me propus ir ter convosco (no que tenho sido, até agora, impedido), para conseguir igualmente entre vós algum fruto, como também entre os outros gentios. Pois sou devedor tanto a gregos como a bárbaros, tanto a sábios como a ignorantes; por isso, quanto está em mim, estou pronto a anunciar o evangelho também a vós outros, em Roma.*

*Pois não me envergonho do evangelho, porque é o poder de Deus para a salvação de todo aquele que crê, primeiro do judeu e também do grego; visto*

*que a justiça de Deus se revela no evangelho, de fé em fé, como está escrito:  
O justo viverá por fé.*

*A ira de Deus se revela do céu contra toda impiedade e perversão dos homens que detêm a verdade pela injustiça; porquanto o que de Deus se pode conhecer é manifesto entre eles, porque Deus lhes manifestou.*

Romanos 1.11-19 — ARA

Os construtores de marcas de consumo querem despertar a paixão nos consumidores, paixão por suas marcas. O apóstolo Paulo confessa a sua paixão pela pregação do evangelho, causa pela qual conheceu prisões e privações, açoitamentos e naufrágios, ansiedade e morte.

Paulo tinha a convicção de que o evangelho é o poder de Deus para a salvação dos homens. Paulo tinha certeza de que somente pela fé os seres humanos são justificados e afastados da impiedade e da perversão. Paulo tinha o desejo de dizer isso pessoalmente a tantos quantos pudesse encontrar.

Por isso, lendo o jornal (nesse exercício de imaginação), Paulo ficou perplexo em saber que o seu evangelho foi trocado pela MTV como marca capaz de dar sentido à vida das pessoas, em saber que a cruz de Cristo foi substituída pela Coca-Cola como a marca do mundo.

Nós também nos devemos preocupar com essa pesquisa. Se ela for verdadeira, o cristianismo estará condenado a ser uma religião inexpressiva no mundo. O futuro será ditado por aquilo que nós fizermos do evangelho.

Podemos ceder à última tentação do capitalismo (título da matéria do Financial Times sobre o assunto), que é a de substituir a religião pelo consumo, ou podemos manter a paixão por Cristo. Essa é a escolha que temos por fazer.

## PAULO, UM HOMEM COM PROPÓSITOS CLAROS

Começemos por falar dos sentimentos, desejos e certezas de Paulo, que devem ser nossos também.

1. Paulo se sentia, segundo seu texto, um devedor para com os que não tinham ainda recebido o evangelho de Jesus Cristo. Ele não se lamentou que outros não tenham ido, embora devessem. Ele tomou a tarefa para si.

O seu encontro com Jesus no caminho de Jerusalém para Damasco fez nascer nele um sentimento de débito profundo, débito de alegria, em relação a Cristo. Paulo não é um devedor constrangido, chateado por ter que pagar uma dívida, mas um devedor feliz e interessado em compartilhar sua experiência com outras pessoas, para que essas passem a ver o mundo com os olhos transformados que agora ele tem.

É dessa postura que decorre a sua prontidão para anunciar o evangelho. Só as ordens expressas do seu Senhor impediam-no de comunicar tal boa-nova. Ele mesmo não estivera ainda em Roma porque Deus não lhe havia permitido.

Esses sentimentos de Paulo devem ser os nossos. Com eles, as pessoas vão procurar Jesus Cristo para orientar sua vida, nunca uma marca de roupa.

2. Em relação, portanto, aos seus irmãos romanos, Paulo tinha alguns desejos, que também devem ser os nossos em relação aos irmãos de nosso bairro.

O apóstolo lhes queria comunicar algum dom espiritual, que é diferente do dom espiritual (*carisma*) referido em 1Coríntios 12. Aqui, trata-se da comunicação do conteúdo do evangelho, visando o fortalecimento dos cristãos.

Paulo sabia que, ao fazê-lo, receberia o consolo de ver outras pessoas nascendo para a salvação e se desenvolvendo para o conhecimento da graça. Não acontece assim conosco? A fé é sempre uma experiência de mutualidade. Este é, por exemplo, o tema de Filipenses: a fé não é para ser vivida na misantropia, mas na solidariedade.

O apóstolo queria, principalmente, conseguir algum fruto. Ele queria comunicar o conteúdo e ser fortalecido, mas queria ver resultado do seu ministério, pessoas reconduzidas para o palco da glória de Deus. Essa era a sua alegria.

3. Paulo se movia desse modo por causa de duas convicções básicas que adquiriu em sua trajetória.

A primeira era a certeza do significado do evangelho como poder de Deus para a salvação de todos os que creem. Nesse sentido, a teologia de Paulo não guardava qualquer espaço para um relativismo imobilizador. Só

há salvação pelo evangelho. Só Jesus Cristo é o caminho; não há outro. Paulo tinha orgulho do poder do evangelho.

A segunda convicção paulina era que essas pessoas só poderiam ser salvas se fossem evangelizadas. Elas só poderão crer se forem alcançadas com a boa notícia. A consequência prática da teologia do poder do evangelho era assumida como tarefa dele, não missão para os outros. A fuga desta consequência é uma das desgraças do cristianismo. A lógica é clara: o evangelho é o poder de Deus; as pessoas precisam ouvir o evangelho para serem salvas; eu preciso comunicar o evangelho a tais pessoas se quero ser coerente com o que creio.

A terceira percepção paulina diz respeito à inclusão do evangelho. Este é o ponto que ele quer destacar quando menciona os judeus e gregos como o público-alvo de sua pregação. A inclusão étnica é apenas uma indicação da universalidade do evangelho, não só no plano étnico, mas no intelectual, econômico, familiar, etc.

4. Paulo queria muito ir a Roma, mas até aquele momento fora proibido por Deus. O único impedimento à paixão evangelizadora de Paulo era o próprio Senhor do evangelho. Todos os outros impedimentos ele buscava contornar. Os exemplos são inúmeros: se o dinheiro estava curto, ele fazia tendas; se o templo se fechava, ele ia para a escola; se a multidão o chamava para falar no estádio, ele ia sem medo.

Quem tem nos impedido? Deus ou os homens?

#### ROTEIRO DA EVANGELIZAÇÃO

Se estivermos convencidos de que devemos sentir, pensar e agir como Paulo, de que modo podemos colocar em prática nossas convicções e desejos?

A evangelização, em todos os tempos, requer criatividade.

Há dois tipos de pessoas que precisam do evangelho: as acessíveis e as inacessíveis.

#### **Como, por exemplo, alcançar pessoas acessíveis?**

1. Primeiramente, devemos orar por aquelas pessoas com quem temos relacionamento, com o desejo de lhes comunicar o dom do evangelho. Alguém um dia desses me perguntou:

— Adianta orar por uma pessoa, se ela, no exercício do seu livre-arbítrio, rejeita o evangelho? O Espírito Santo pode realmente incomodá-la?

— Adianta! O Espírito Santo, por meio de nossa intercessão, poderá dirigir para essa pessoa a atenção do seu afeto convencedor. O Filho está à porta e bate (Apocalipse 3.20). Devemos pedir para que ele insista nesse toque.

Nós também não podemos desistir, nem que leve trinta anos. William Carey pregou mais de uma década até que houvesse a primeira conversão no país onde servia como missionário.

2. Em segundo lugar, devemos falar. Nós devemos nos comunicar se queremos compartilhar com nossos vizinhos, amigos ou parentes o dom do evangelho. Nossa fala deve ser coerente com a nossa vida, e a nossa vida deve desembocar em nossa fala.

3. Em terceiro lugar, devemos encontrar fórmulas para pôr essas pessoas em contato com a proclamação pública da mensagem.

A igreja deve criar essas oportunidades, como chás, jogos de futebol, cultos nos lares, cultos temáticos, congressos temáticos e espetáculos artísticos, por exemplo. Quando essas oportunidades se apresentarem, devemos participar delas de modo a torná-las efetivamente ocasiões e espaços para que as pessoas sejam confrontadas com o oferecimento do dom do evangelho de maneira educada e cordial.

4. Em quarto lugar, devemos lutar com a alma dessas pessoas para que elas se desenvolvam. O trabalho de evangelização não termina quando uma pessoa se batiza. A responsabilidade do evangelista não cessa naquele momento. Antes, deve prosseguir até que essa pessoa caminhe com as próprias pernas para trazer outras pessoas a Cristo. Precisamos cultivar aqueles a quem Jesus por nosso intermédio cativou.

### **Buscando os inacessíveis — E o que fazer com aqueles a quem temos pouco ou nenhum acesso?**

Além dos cuidados anteriores (oração, comunicação direta, apresentação de Jesus e empenho pessoal), precisamos encontrar fórmulas criativas para entrar nas casas cada vez mais cercadas e nos apartamentos cada vez mais inatingíveis.

Não podemos obviamente esquecer que os mais importantes arautos do evangelho a esse tipo de público são seus vizinhos crentes, verdadeiramente compromissados com Jesus. O amor a Cristo, somado à convicção de que só a fé nele é que salva, fará com que nosso tempo se multiplique, nossa timidez seja controlada e nossa incompetência seja superada. Nem a criatividade supera o amor.

Nem por isso, podemos deixar de lado a criatividade. Tenho pensado que poderíamos criar um cadastro de endereços eletrônicos (e-mails) dos moradores do nosso bairro. De posse desses endereços, poderemos mostrar que existimos como igreja, poderemos convidar as pessoas para virem até nós e poderemos encaminhar mensagens, diretas e discretas, sobre o evangelho de Jesus Cristo, a quem anunciamos.

Tenho pensado que poderíamos cadastrar (ou identificar) os grupos específicos de nosso bairro (empresários, idosos, crianças, adolescentes, jovens, profissionais) e propor programas específicos para eles.

No entanto, só farão algo aqueles que tiverem a mesma paixão do apóstolo Paulo.

• • •

Entre as dificuldades que o cristianismo enfrenta, uma é a estagnação. Temos crescido menos que a população. Se tirarmos o crescimento em consequência da adesão dos nossos filhos (que já estão conosco e não precisamos atrair), o índice é ainda mais pífio.

No caso específico dos batistas brasileiros, houve nos anos 60 do século 20 uma interessante campanha:  $1 + 1 = 500$  mil. O alvo era modesto: bastava um batista levar uma pessoa a Cristo e os batistas dobrariam de extensão numérica. Infelizmente, o alvo só foi alcançado muitos anos depois. Até hoje os batistas orbitam em torno de um milhão.

Essa história nacional é a história de muitas igrejas locais. Pensemos então nelas, no que têm feito para que as marcas de consumo sejam menos atraentes que a cruz de Cristo.

Em seguida, pensemos nos membros válidos das igrejas, que são aqueles que têm dado a Deus oportunidade de lhes falar por meio da participação na vida comunitária eclesial.