

Globethics Repository



Os desafios de evangelizar a geração Y [The challenges of evangelizing Y Generation]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	Reis, Douglas
Publisher	Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp)
Rights	Creative Commons Copyright (CC 2.5)
Download date	2026-09-11 09:27:47
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/228826



Os desafios de evangelizar a geração Y

The challenges of evangelizing the generation Y

Douglas Reis¹

Resumo / Abstract



a atualidade é possível ver o surgimento de uma nova geração com características peculiares, com desejo de viver intensamente o momento, facilidade de interagir com novas tecnologias, valorização da informalidade, aversão a instituições tradicionais, excessiva criatividade, anseio por se conectar com o mundo etc. Essa é a chamada Geração Y. O presente artigo discute o surgimento dessa geração, analisa fatores que a distinguem das anteriores, mostra como a igreja tem sido afetada pela nova geração, objetivando obter princípios que norteiem a evangelização de pessoas da Geração Y, avaliando brevemente o modelo da igreja emergente como paradigma para atrair os indivíduos Y e alertando para o risco da perda da identidade cristã tradicional.

Palavras-chave: Geração Y; Pós-modernidade; Igreja emergente; Evangelização



n recent years, studies have been lead about a new generation, with distinctive characteristics, such as a desire to live intensely the moment, easeness to interact with new technologies, enhancement of informality, and an aversion to traditional institutions, excessive creativity, longing to connect with the world etc. This is called Generation Y. This article discusses the emergence of the concept of Generation Y, analyzes the factors that distinguish

¹ Bacharel em teologia pelo Unasp (2002). Pastor capelão na União Sul Brasileira. E-mail: pr.douglasreis@gmail.com

it from previous generations. It also shows how church has been affected by the new generation, while reflecting on guiding principles for the evangelization of Generation Y, briefly evaluating the model emerging church as a paradigm to attract individuals Y and warning of the risk of losing our identity.

Keyword: Generation Y; Post-modernism; Emergence church; Evangelism



112

Pais e educadores têm de conviver com a possibilidade da internet contribuir para que se mude não somente o modo de aprender, mas o raciocínio, os valores e o comportamento da nova geração. Aliás, é comum nos referirmos a uma nova geração em virtude das características que a diferem das gerações anteriores. As mudanças que propiciam o surgimento de gerações são bastante complexas, envolvendo fatores como movimentos culturais, política, a cosmovisão dominante, acontecimentos históricos de grande impacto etc. Assim, embora a revolução tecnológica acontecida na década de 1990 tenha exercido um impacto profundo sobre a contemporaneidade, sendo perceptíveis os reflexos dessa mudança no ambiente escolar, nas empresas, nas igrejas e na cultura popular, outros fatores precisam ser elencados a fim de entendermos o período que vem formando as novas gerações.

Toda mudança requer um ajuste; nesse caso, as mudanças têm originado estudos sobre as características da nova geração e sobre maneiras de minorar o conflito com as pessoas de gerações anteriores, em especial no ambiente de trabalho. O presente artigo se valerá da literatura recente sobre Geração Y para apresentar 1) uma definição de Geração Y; 2) suas características; 3) uma introdução à mentalidade pós-moderna, que tem na Geração Y sua mais recente representante (mas que não se restringe a ela); 4) o reflexo da nova mentalidade sobre a igreja; e, finalmente, 5) sugestões para o evangelismo voltado para a Geração Y.

Surgimento do conceito

Inquestionavelmente, grandes mudanças na sociedade afetam a forma como indivíduos refletem sobre o mundo, seu papel nele e as diversas

interações sociais. As gerações “podem ser consideradas produtos de eventos históricos” (KRÜGER *et al.*, 2007, p. 3). Ou seja,

em outras palavras, pessoas que crescem, vivem e respondem a eventos particulares, estruturas políticas, ideologias dominantes e desenvolvimento tecnológico juntas formam uma geração com uma visão de mundo que a distingue de outras gerações (SAVAGE *et al.*, 2006, p. 5, tradução livre).

Há algum tempo, estuda-se as características distintivas de cada geração, bem como os fatores que determinaram sua formação. Grandes revoluções associadas ao modo de produção exercem grande impacto social; assim, os estudos geralmente mencionam a Revolução Industrial, o Fordismo e, atualmente, o Toyotismo como exemplos de revoluções que suscitam novas gerações (SANTANA *et al.*, 2010, p. 3).

Segundo Savage (2006, p. 5-7), entre as mais recentes classificações das últimas gerações, teríamos:

1. A *World War Generation* [geração das guerras mundiais] (1901-1924), compreendendo aqueles que viveram entre as duas primeiras guerras mundiais, de caráter conservador, e que enfrentaram a depressão e a reconstrução do pós-guerra;
2. Em seguida, a *Builder Generation* [geração construtora] (1925-1945), a primeira a reconhecer a adolescência e a estabelecer o marketing para jovens, além de fomentar a revolução jovem nos anos 1950;
3. A *Boomer Generation* ou *Baby Boom* [filhos da guerra] (1946-1963), marcada pela contracultura, desilusão contra as instituições tradicionais e autoridades, ao mesmo tempo em que buscava valores como liberdade, satisfação imediata e sustentava um idealismo de paz, amor e prosperidade, sem tantas regras rígidas (o que trouxe mudanças para os relacionamentos, como novas leis que favoreciam o divórcio, por exemplo);
4. *Geração X* (1964-1981), filhos dos *Baby Boomers*, colheram os resultados da contracultura, como o advento da AIDS e a recessão econômica, caracterizando-se como uma geração menos idealista e mais pragmática, para a qual a arte popular e a cultura pop são centrais;

5. E, finalmente, a Geração Y (a partir de 1982), que conheceu a revolução digital. Nasceram na era das inovações tecnológicas, estímulo constante dos pais e do excesso de segurança (SANTOS *et al.*, 2011, p. 2).

Dessa forma, o conceito de geração Y surge nos Estados Unidos, “para delimitar as novas gerações que nasceram no final da década de 70 ou início dos anos 80” (KRÜGER *et al.*, 2007, p. 3). Apareceu pela primeira vez no periódico *Advertising Age* de agosto de 1993 (CARA, 2008, p. 75). Atualmente, os estudos sobre Geração Y se concentram nas áreas de gestão, marketing, administração, publicidade e propaganda e comunicação.

Características gerais da geração Y

Não há consenso sobre datas iniciais e limítrofes quando se trata de gerações, e quando se fala da Geração Y a divergência não é menor. Alguns autores situam os indivíduos dessa geração como nascidos entre 1978 e 1994 (ENGELMAN *apud* SANTOS *et al.*, 2011, p. 5), entre 1980 e 1990 (LOIOLA; LOMBARDÍA *apud* SANTOS, 2011, p. 3), entre 1980 e 1999 (OLIVEIRA, 2010, p. 41) ou mesmo a partir de 1982 (SAVAGE, 2006, p. 7). Poderíamos situar essa geração entre os anos iniciais da década de 1980 e os anos finais da década seguinte.

Mas como são os indivíduos Y? Em geral, eles buscam interatividade, são multitarefas (realizam diversas atividades ou se conectam a múltiplas mídias simultaneamente), valorizam o presente, gostam de vários estilos e de interatividade, especialmente veiculada a jogos eletrônicos e internet (KRÜGER *et al.*, 2007, p. 3). Para Oliveira (2010, p. 36), isso se deve ao fato de que atualmente há “uma quantidade absolutamente inédita de meios de conexão” e foi por meio dela que se possibilitou “a grande propagação de dados pelo universo digital” (KRÜGER *et al.*, 2007, p. 5). A revolução digital foi capaz de trazer a tecnologia a um plano presente nunca antes experimentado, dando às mídias uma sensação de onipresença.

Das contribuições mais controversas da internet deve-se incluir seus efeitos sobre a psique do indivíduo. Thomas (2011, p. 11, tradução livre) autor de um recente livro sobre cristianismo e internet, escreveu: “As redes sociais têm permitido e ampliado o comportamento trans-social de um modo tal que todas as definições de privacidade estão sendo reescritas.” Thomas chama de trans-sociais as interações entre pessoas que às vezes nem se conhecem pessoalmente mais interagem pela internet. Portanto,

um adolescente que prefere ignorar uma reunião de família para conversar em um *chat* pelo *smarthphone* com seus amigos não estaria sendo antissocial, mas tran-social! Para o autor, a comunicação pessoal que dominava a rede, estaria dando lugar “a um amplo espectro de comunicação impessoal que pode ser privada em sua natureza, mas pública em sua divulgação” (THOMAS, 2011, p. 11). Desse modo, as redes sociais permitem que pessoas comuns sejam alçadas ao *status* de celebridade. Algumas, de fato, chegam a chamar atenção pelos vídeos que divulgam ou por contribuições casuais.

O impacto das novas mídias sobre a sociedade ainda é mais alarmante. Chega a afetar, por exemplo, até o relacionamento conjugal. Segundo a empresa *Divorce-online*, um terço das petições de divórcio (aproximadamente mais de 1500 petições) na Grã-Bretanha nos últimos dois anos citou o Facebook. O fato das pessoas se corresponderem com ex-parceiros e a presença de mensagens dúbias vem levando a desentendimentos e consequentes separações (STEVENS, 2011).

Além desse aspecto da confluência do digital e do real, outro fator merece consideração. Em uma época de televisores *smarts* e variedade de *reality shows*, há uma valorização exacerbada da imagem, criando mesmo em pessoas comuns o desejo de emular a aparência de atores e personalidades. Tornou-se mais fácil acompanhar notícias e compartilhar músicas, imagens e vídeos de personalidades artísticas e esportivas com o advento do mundo virtual.

115

Dessa maneira, a estética invade o cotidiano, passando a exercer poder decisivo sobre pessoas que, teoricamente, não teriam que depender dela como meio de vida. “A Moda torna-se a máscara ideal, com objetos transacionais que ajudam-nos a reinscreverem seus próprios corpos, para se valem de um visual estético que os tornem interessantes e desejáveis” (CARA, 2008, p. 71). Segundo Carmo (2003, p. 199-220), desde o corte de cabelo à escolha do tipo de roupas, modo de falar, sentir e pensar é incentivado por um “espírito jovem”, o qual “tiraniza a todos”, dada a fixação que a cultura de massa teria por “essa faixa etária”. A tendência se relaciona com o aumento da população jovem e o potencial consumidor que ela representa; em 1995, havia 13 milhões de jovens entre 20 e 24 anos no Brasil, o equivalente a 8,5% da população. Em 1999, o número de jovens (da mesma faixa etária) subiu para 15,7 milhões, correspondendo a 10,4% (SANTANA *et al.*, 2010, p. 15). Thomas (2011, p. 3, tradução livre) pondera:

A internet oferece oportunidades maravilhosas para conexão, mas elas vêm sempre acompanhadas pelo perigo do isolamento.

to. Como muitas coisas nessa vida, nós não podemos separar o perigo da oportunidade; nós podemos somente esperar caminhar em direção à oportunidade enquanto tentamos não ignorar a natureza do perigo.

Entretanto, a influência da internet não é o único divisor de águas que separa a Geração Y das demais. Essa geração rompe com os valores da geração X, considerada individualista e profundamente pessimista, sentimento derivado da guerra fria, do surgimento da AIDS e das profundas transformações econômicas pelas quais o mundo passava (HUNTLEY, 2006).

Coordenada pela agência de comunicação corporativa EDM Logos em parceria com o Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade do Vale do Itajaí (IPS Univali), uma pesquisa recente nos ajuda a traçar o perfil da nova geração. Intitulada “Comportamento de consumo de informação da Geração Y nas indústrias metalúrgicas do norte de Santa Catarina”, o estudo foi divulgada no dia 6 de dezembro de 2011 e envolveu 500 trabalhadores do setor metalúrgico da região de Joinville, todos na faixa etária de 18 a 30 anos (GUERRA, 2011, p. 5-6). A pesquisa detectou que 71,21% dos entrevistados usam a internet todos os dias, sendo que 45,37% permanecem conectados mais de uma hora por dia. A maioria é solteira (52,31%), não tem filhos (69,12%) e uma grande parcela (43,69%) dos entrevistados ainda vive com os pais. Para os momentos de lazer, as prioridades são a família (77,31%), esportes (63,24%) e amigos (60,92%). A nova geração é mais otimista: acredita na transformação da realidade por iniciativa pessoal, por meio de influência positiva sobre outros (23,74%) e agindo com honestidade (50,42%). Flexibilidade, empreendedorismo, cooperatividade, informalidade, inovação e aprendizagem são alguns dos conceitos dessa nova geração, que deseja um futuro melhor.

Para alguns autores, a geração Y se destaca no ambiente de trabalho pela “agilidade, capacidade, iniciativa, proatividade e aumento de produtividade”, sendo, entretanto, a geração que possui maior rotatividade nas empresas e que mais conflita com os objetivos das organizações mais tradicionais. A Geração Y é a que “mais tem mostrado um potencial de crescimento”, uma vez que “possui um grande número de informações e criatividade, o que possibilita o desenvolvimento de habilidades com maior desempenho e obtenção de êxito nas funções desenvolvidas” (SANTOS *et al.*, 2011, p. 12).

Em verdade, a concepção de trabalho é diferente para cada geração: os *Baby boomers* enxergavam a carreira como um compromisso digno, ao longo de toda a vida. Indivíduos da Geração X valorizam a oportunidade

de carreira, enquanto a Geração Y enxerga o trabalho como oportunidade para obter crescimento pessoal. Uma pesquisa realizada (SANTOS *et al.*, 2011) identificou a busca de novos ambientes para o desenvolvimento profissional fora do local de trabalho em representantes da Geração Y, sendo que entre pessoas das demais gerações essa perspectiva foi pouco notada.

Pode-se falar até em uma revolução Y ocorrendo no mercado de trabalho, por serem os indivíduos dessa geração “bem-sucedidos, com alto nível de formação, criativos e aficionados por tecnologia” (SANTOS, 2011, p. 2). Essa geração acredita na codecisão e a palavra de ordem em matéria de liderança é coletivismo. Os indivíduos Y se preocupam não com o nome ou influência da marca das organizações, mas antes com a afinidade entre os valores que ela possui e os valores defendidos por eles. Isso faz com que haja a necessidade de motivação e engajamento para que eles continuem veiculados à empresa (SANTOS, 2011, p. 4-5). É recorrente a migração de representantes da Geração Y de uma empresa para outra.

Brum (2011) vê nisso uma geração despreparada, porque a despeito de suas habilidades, não sabe lidar com frustrações, conhecedora de ferramentas tecnológicas, mas que despreza o esforço. Para a autora, a Geração Y “sofre muito, porque foi ensinada a acreditar que nasceu com o patrimônio da felicidade. E não foi ensinada a criar a partir da dor.” Conforme temos visto, estamos diante de uma nova geração, que está há poucos anos no mercado de trabalho, mas que já atrai empresas pelo seu potencial criativo, suas múltiplas habilidades, ao passo que desperta preocupações, quer por sua informalidade (que passa por desrespeito à hierarquia), quer por seu foco em crescimento pessoal e valorização de valores que destoam daqueles das empresas tradicionais (o que soa aparentemente como descompromisso). A Geração Y é aficionada por entretenimento (internet e games), é multitarefa e valoriza a inovação, padrões informais e flexíveis, a individualidade para expressar sua opinião, busca constante reconhecimento no ambiente de trabalho e a conectividade (OLIVEIRA, 2010, p. 64). Veremos agora como isso se relaciona à mentalidade pós-moderna.

117

A geração Y e a mentalidade pós-moderna

O sentimento de perpétua juventude e imediatismo é marca de nosso tempo. Entre os indivíduos Y, busca-se a todo instante valorizar o presente,

como forma de garantir satisfação imediata, atitude filosófica conhecida como hedonismo (KRÜGER *et al.*, 2007, p. 4). Para a geração Y, o entretenimento estaria ligado à aventura da fantasia (POPCORN *apud* KRÜGER *et al.*, 2007, p. 4), porque a realidade se encontraria superada pelas possibilidades inúmeras do virtual.

Levando-se em conta o que se disse até aqui sobre a Geração Y, não causa surpresas que alguns autores façam correlação entre ela e a pós-modernidade (ver KRÜGER *et al.*, 2007, p. 5). Não é nosso objetivo empreender um estudo detalhado do fenômeno pós-moderno. Basta, por ora, definirmos sucintamente algumas de suas características, a fim de evitarmos confusões, haja visto que o termo se encontra tão disseminado que acabe sendo empregado com diversos sentidos.

Por pós-modernidade nos referimos ao pensamento dominante do período que vivemos, marcado pela aversão a absolutos, desconfiança das autoridades e amplo incentivo a formas de pensamento alternativas. Poderíamos remontar sua origem a uma desilusão com o período anterior, a modernidade. O otimismo racionalista, originado ainda no Iluminismo, foi perdendo gradualmente sua força, até que guerras, campos de concentração, ameaças nucleares solapassem suas pretensões (HARLEY, 2011, p. 23). Assim, a modernidade cedeu a vez a uma nova fase do pensamento e experiência humanos, a pós-modernidade. O ideal de precisão e regulamentação é substituído por experimentação diante da incerteza.

O sentimento dominante, agora, é a sensação de um novo tipo de incerteza, não limitada à própria sorte e aos dons de uma pessoa, mas igualmente a respeito da futura configuração do mundo, a maneira correta de viver nele e os critérios pelos quais julgar os acertos e erros da maneira de viver (BAUMAN, 1997b, p. 32).

Embora seja um anseio humano basear suas escolhas em guias seguras, o que aliviaria sua responsabilidade, dada a ambiguidade moral, as pessoas não encontram autoridades nas quais confiar, pelo menos, não em quem confiar a todo tempo. Bauman (1997, p. 28) assim define o que para ele seria o “aspecto prático mais agudo e importante do que justamente se descreve como a ‘crise moral pós-moderna.’”

Dessa forma, “a maioria dos pensadores pós-modernos está fascinada pelas novas possibilidades de informação e da produção, análise e transferência de conhecimento” (HARLEY, 2011, p. 53). Atualmente,

há uma tolerância maior a qualquer tipo de crença e ideologia, porque as informações e perspectivas fluem na internet (e na mídia em geral) com maior velocidade. Certo e errado são termos que expressam atualmente apenas convicções pessoais e não representam critérios objetivos para avaliar o que cada um decidiu crer. A própria diversidade de estilos caracteriza o pensamento pós-moderno (KRÜGER *et al.*, 2007, p. 4). A sociedade, o que inclui os cristãos em geral e também os adventistas, é moldada por essa nova mentalidade. Cada grupo ou comunidade possui autonomia para defender o que considera ser a verdade. Sob o influxo de novas tecnologias, “a pós-modernidade é o advento da cultura da imagem, da prioridade do objeto telepresente” (PEREYRA, 2000, p. 23, tradução livre).

O período pós-moderno é caracterizado por inconstância, mutabilidade constante. “A forma superficial de visualizar as situações e definir as circunstâncias é um atributo pós-moderno, gerando a percepção de um mundo sem profundidade, de superfícies, que podem ser organizadas e reorganizadas indefinidamente como uma *bricolage*” (KRÜGER *et al.*, 2007, p. 6). Os valores da atual geração estão, portanto, modificados, mais difusos, se comparados a seus avós (*Baby Boomers*) ou pais (Geração X), mesmo que esses estejam igualmente incluídos no período pós-moderno.

119

O impacto da geração Y sobre a igreja contemporânea

A nova moralidade desperta inúmeras preocupações. O teólogo Vogel (1998, p. 115-116, tradução livre), tratando do que ele chama de “nova mente”, revela que pesquisas monitoraram a reação de adultos e adolescentes a imagens de tortura e assassinato. Enquanto os adultos revelaram compaixão, revolta ou repulsa, os adolescentes julgaram os vídeos pela qualidade da imagem ou tipo de ação oferecida, demonstrando desinteresse quando o material estava abaixo da qualidade esperada. Ele apura ainda que psicólogos têm notado a incongruência de se aceitar a violência na ficção e rejeitá-la na vida real, um tipo de contradição que leva à constatação de que, se “anteriormente essa habilidade poderia ser chamada de esquizofrenia”, hoje “tornou-se normal”.

Com essa “normatização da esquizofrenia”, a ética se torna flutuante e surgem situações que parecem fugir por completo do que seria ordinário.

Veja os seguintes casos: se um homem flagrasse sua esposa fazendo sexo virtual com outro homem, por meio de uma *webcam*, isso seria suficiente para que ele se divorciasse dela? Se um adolescente disponibilizasse, em algum site de compartilhamento de dados, a música de seu grupo cristão favorito, isso seria infringir os direitos autorais dos músicos, mesmo que ele alegasse estar evangelizando os amigos?

Uma sociedade calcada no transitório não pode ela mesma subsistir de forma perene. Assim, deve-se repensar sobre o que estamos valorizando. Claro que cada um tem condições de contribuir no sentido de promover um resgate da autêntica valorização do potencial humano, a partir de critérios mais humanitários e embasados em genuíno amor pelo próximo. Creio ser essa a rota da esperança a fim de projetar uma imagem melhor sobre mundo, imagem para além da mera imagem. Vogel (1998, p. 117, tradução livre) pondera que

a fascinação com computadores, os quais têm feito a vida tão fácil e, assim, tão bastante dependente das máquinas, tem levado a um novo entendimento do mundo em que vivemos. Ele tem se tornado muito menor na percepção humana, mas ao mesmo tempo, tem se tornado mais difícil para captar.

120

Diante de uma sociedade diversificada (pluralista), que acata que não há absolutos, mas apenas verdades comunitárias (relativista), estimulada por prazer (hedonista) e afoita a se apegar em bens de consumos como valor máximo (consumismo), como deveria a igreja atuar? Como interpretar a herança cristã nesse momento histórico imediato, quando somos chamados a pregar a mensagem de cristo à geração Y?

O desafio de evangelizar a Geração Y

Ultimamente, com a evasão dos membros das gerações emergentes das denominações tradicionais seguido pelo debate em torno da pós-modernidade, tem contribuído para o advento do movimento conhecido como igreja emergente. Ainda que não seja nosso enfoque tratar de antecedentes históricos e oferecer uma abordagem exaustiva do movimento, faz-se necessário considerarmos a proposta da igreja emergente como possível alternativa para a prática evangelizadora diante do desafio de alcançar as gerações emergentes.

Basicamente, a igreja emergente pode ser definida como iniciativa missionária para alcançar pessoas que não estejam ligadas a nenhuma igreja e que se identifiquem com valores da pós-modernidade. “As demandas

emergentes de uma sociedade pluralista informada pela cultura oriental e não a ocidental desafiam a criar, de forma dramática, diferentes expressões de nossa fé” (MCMANUS, 2009, p. 221). Ou como declarou o líder evangélico Park (2002, p. 302-303),

a comunhão com Deus pode acontecer por meio de todos os tipos de estilos musicais e liturgias. [...] Creio que essa seja uma razão pela qual temos tantos tipos diferentes de igrejas — batidas diferentes para pessoas diferentes.

Obviamente, estamos tratando de uma mentalidade cúltica que envolveria um “método de adoração que é mais experimental, participativo, baseado na imagem e conectado”, classificado como “pós-moderno”, mas também um novo estilo de vida, uma vez que para

Jesus a verdade não consistia em proposições na propriedade de sentenças. Ao contrário, a verdade era o que estava revelado por intermédio da participação e interação com Ele, com outros e com o mundo (SWEET, 2000, p. 157, tradução livre).

121

Daí a tendência de as igrejas emergentes se envolverem com a justiça social, em uma tentativa de levar o amor de Jesus e transmitir uma mensagem inovadora e positiva, em contraponto com a carapuça de negativismo que os não cristãos atribuem à igreja (KIMBALL, 2011, p. 110; ver PLENC, 2012, p. 13).

Pelo que se pode perceber, corremos alguns riscos ao se aderir à proposta da igreja emergente na tentativa de evangelizar a geração Y. Se em cada período da história houve tensões entre cultura e evangelho, não se pode afirmar que o cristianismo tenha sempre superado seus desafios. Em muitos casos, a fé cristã ao contrário de reinterpretar a cultura foi reinterpretada e até mesmo completamente assimilada. De certa maneira, essa tendência é natural: onde quer que os cristãos tenham fornecido, mesmo que inconscientemente, prioridade às normas e conceitos da cultura dominante sua fé acabou por ser descaracterizada. O processo de descaracterização já vem afetando os jovens adultos adventistas, muitos dos quais mantém as mesmas crenças, mas sob um novo prisma. Para eles, por exemplo, evangelizar outros compartilhando sua fé é algo apenas subjetivo (DUPERTIUS *apud* VOGUEL, 1988, p. 119, tradução livre).

Um livro que representa esta tendência que argumentamos nesse trabalho é *Adventism for a new generation*, de Steve Daily (1994, p. 62, 180, 76, 77,

tradução livre). Ali o autor se propõe a escrever para jovens adventistas em uma era pós-cristã, mas suas opiniões refletem uma postura norteadas pelas ideias pós-modernas. Ele afirma, por exemplo, que o significado da crença adventista acerca de 1844 é embaraçoso e acaba por fazer uma série de aplicações meramente existenciais da doutrina do santuário; mais à frente, ele lamenta que a doutrina do santuário tenha sido usada por

líderes da igreja adventista para remover e excomungar um dos mais cristocêntricos teólogos que a igreja produziu, num evento por meio do qual muitos jovens adventistas se desiludiram.

A referência é óbvia: trata-se do teólogo australiano Desmond Ford, que no início dos anos 1980 negou a doutrina adventista da expiação a partir de 1844. Além disso, Daily insiste haver tensões entre nossa afirmação de crer simultaneamente no princípio *Sola Scriptura* e na inspiração dos escritos de Ellen G. White. A solução? Segundo ele, precisamos voltar a atenção em Cristo, “por ser esse o objetivo de toda reforma e todo profeta.” Em outras palavras, sua proposta parece indicar que se o que Ellen G. White escreveu parece divergir da Bíblia, o intérprete não deve conciliar — aceite a Bíblia e rejeite os escritos whiteanos.

122

Para Daily, ser cristocêntrico consiste em negar doutrinas distintivas. Essa visão do evangelho se assemelha com a visão distorcida que Paulo combateu, a qual era chamada por ele de “outro evangelho” (Gl 1:7-9). O evangelho aculturado à Geração Y é, na verdade, por muitas vezes, diferente daquele que encontramos nas Escrituras. Pregar a essa geração não deveria implicar em nos limitar a não apresentar o genuíno evangelho.

Por outro lado, não há problemas do uso de novas mídias ou de estratégias evangelísticas dinâmicas, que lancem mão de recursos audiovisuais. Em todas as épocas, parece que a monotonia no culto constituiu-se o pior assassino do interesse no evangelho. A Geração Y precisa ver que o evangelho funciona no mundo real e que participação na igreja é mais benéfica do que a adesão às comunidades virtuais (embora não as exclua totalmente).

Em nível pessoal, cada cristão deve fazer uso apropriado da *internet* e das demais novas formas de comunicação de massa. Quando alguém se expressa em tais meios, também está afirmando sua identidade, por meio de preferências e da forma como se apresenta. Cristãos não deveriam abrir mão de oportunidades para o testemunho mesmo quando conectados. Embora o cristão possa usar essas ferramentas midiáticas

como recurso valioso para alcançar pessoas com a mensagem do evangelho, “conectar-se com outras pessoas online não é um substituto para a interação face a face” (THOMAS, 2011, p. 36, tradução livre).

Considerações finais

Sob o prisma aqui enfocado, é possível apresentar alguns princípios sugestivos que possibilitem falar acerca da mensagem bíblica de forma consistente com a geração Y, os quais podem ser aplicados em quaisquer congregações:

Utilização de abordagem pré-evangelística: Para alcançar pessoas que descreem da verdade e desconfiam de instituições tradicionalistas (como a igreja vem sendo classificada), é necessário se utilizar a ferramenta da apologética, a fim de “remover ou diminuir obstáculos intelectuais” entre a Geração Y e Cristo (GROOTHUIS, 2011, p. 28, tradução livre). Do contrário, teríamos a adesão de indivíduos que olhariam o movimento sob seu próprio prisma, reinterpretando sua mensagem e se distanciando da identidade considerada como a mínima obrigatória para a continuação histórica de qualquer movimento religioso.

123

Promoção do evangelho integral: a Geração Y quer resolver problemas reais. Muitos pregadores amordaçam a mensagem da cruz ao aspecto espiritual, entendido em um sentido místico distante ou existencial. Falta mostrar como o evangelho é poderoso para reformar a política, a educação e desafiar conceitos bem estabelecidos, como o evolucionismo e o marxismo, por exemplo. Se o evangelho for exaltado em suas implicações para cada área da vida, ele soará não só verdadeiro, como atrativo (VOLF, 2011, p. 16, tradução livre).

Cultivo da interação pessoal: os programas de recepção de igreja, em geral, ensinam a sorrir e a anotar nomes. Entretanto, ninguém quer encontrar na igreja o mesmo tipo de abordagem daquela presente em um consultório odontológico. Receber bem as pessoas é deixá-las à vontade entre nós, sem usar um adesivo na roupa, com o constrangedor informe: “visitante”. Cada membro de igreja deveria se interessar por se aproximar pessoalmente de pessoas novas, oferecer-se por visitá-la e buscar introduzi-las a outros membros da igreja. Isso sem que o dirigente do culto diga em público: “agora, cumprimente o visitante ao lado”.

Adoção de renovação metodológica consciente: As reuniões da igreja não precisam ser sempre formais e seguir um protocolo de “cantar, levantar, orar, ouvir, cantar, orar e sair”. Pequenas encenações, testemunhos, grupos de estudo, apresentação de vídeos bem selecionados ou produzidos por membros da igreja, uso de recursos tecnológicos, entre outras coisas, podem embelezar cultos evangélicos, programas jovens e pequenos grupos, desde que não se constituam versões “batizadas” de programas seculares. A repetição é a melhor forma de sabotar qualquer culto. Especialmente os adolescentes demonstram repulsa a rotina.

Apresentação do Cristo vivo: Jesus afirmou que quando fosse levantado na cruz atrairia a todos (Jo 12:32). Falta que o exaltemos como salvador crucificado, redentor ressurreto, sumo sacerdote atuante e rei vindouro. Quando Ele for apresentado em todos os aspectos, as pessoas perceberam que o evangelho é mais do que a velha história do “Jesus morreu por você”. É óbvio que Ele veio morrer pelos seres humanos. O que sucede é que essa mensagem passou a ser repetida inutilmente como um bordão, em apresentações simplórias que transmitem aos não cristãos a impressão de que os crentes são intelectualmente rasos e superficiais. Nada mais contrário à verdade: o evangelho verdadeiro aponta para um Cristo suficiente em todos os aspectos, presente em nossa vida e autor de um intrincado plano para reverter o abismo entre Deus e o ser humano. 

124

Referências

BAUMAN, Z. **Ética Pós-moderna**. São Paulo: Paulus, 1997.

_____. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997b.

BRUM E. Meu filho, você não merece nada. **Revista Época**, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: < <http://glo.bo/nrFODt> >. Acesso em: 9 mai. 2012.

CARA, M. Gerações juvenis e a moda: das subculturas à materialização da imagem virtual. In: **Modapalavra**: Núcleo de Comunicação — CEART / UDESC, ano 1, n. 2, ago-dez 2008. Disponível em: <<http://bit.ly/LyFDG9>>. Acesso: 14 Mai. 2012.

CARMO, P. **Culturas da rebeldia**: a juventude em questão. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

DAILY, S. **Adventism for a new generation**. Oregon: Better living Publishers, 1994.

ELMORE, T. **Generation Y: our last chance to save the future**. Georgia: Growing Leaders, 2010.

GROOTHUIS, D. **Christian apologetics: a comprehensive case for biblical faith**. Downers Grove: InterVarsity Press, 2011.

GUERRA, L. Qual é a da Geração Y. **A Notícia**, ed. 25.797, ano 88, terça-feira, 6 dez. 2011, p. 5, 6.

HARLEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

HUNTLEY, R. **The world according Y: inside the new adult generation**. Crowns Nest: Allen & Unwin, 2006.

KIMBAL, D. **Eles gostam de Jesus, mas não da igreja: insights das gerações emergentes sobre a igreja**. São Paulo: Editora Vida, 2011.

KRÜGER F. *et al.* Jogos (virtuais) de simulação da vida (real): o The Sims e a geração Y. **Ciberlegenda** — UFF, Rio de Janeiro, v. 9, 2007.

125

MCMANUS E. A intersecção global. In: SWEET, L. **A igreja na cultura emergente: cinco pontos de vista**. São Paulo: Editora Vida, 2009.

OLIVEIRA S. **Geração Y: o nascimento de uma nova geração de líderes**. São Paulo: Integrae Editora, 2010.

PARK, A. **Em espírito e verdade: cultivando o coração do líder de louvor e adoração**. São Paulo: Editora Vida, 2002.

PEREYRA, M.; ESPINOSA, E. **La Posmodernidad desde la perspectiva profética**. Libertador San Martin: Bienestar Psicológico Editorial, 2000.

PLENC, D. Igrejas Emergentes: análise das características e dos riscos de um movimento supostamente evangelizador da cultura pós-moderna. In: **Ministério**, ano 84, n. 499, mar-abr de 2012.

SANTANA P. *et al.* Gestão, comportamento da geração Y. In: **XIII Seminários em Administração** (Programa de Pós-Graduação em Administração da FEA/USP, SP). 9 a 10 de setembro de 2010.

SANTOS C. *et al.* O processo evolutivo entre as gerações X, Y e Baby Boomers. In: **XIV Seminários em Administração** (Programa de Pós-Graduação em Administração da FEA/USP, SP). 13 a 14 de outubro de 2011.

SANTOS L. **Pertencer para crescer**: o endomarketing como estratégia de engajamento dos talentos Y. 2011

SAVAGE *et al.* **Making sense of Generation Y**: the world view of 15-25-years-old. London: Church House Publishing, 2006.

STEVENS, J. The Facebook divorces: Social network site is cited in “a THIRD of splits”. **Dailymail**, West Virginia, 30 de dezembro de 2011. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2080398/Facebook-cited-THIRD-divorces.html>>. Acesso em: 1o de jan. de 2012.

SWEET, L. **Post-modern pilgrims**: first century passion for the 21st century world. Nashville: Broadman & Holman Publishers, 2000.

THOMAS, A. **Digital disciples**: real christianity in virtual world. Nashville, Tenesse: Abingdon Press, 2011.

VOGEL, W. Biblical Truth in the context of new modes of thinking, **Journal of Adventist Theological Society**, ano 9, n. 1-2.

VOLF, M. **A public Faith**: how followers of Christ should serve the common God. MI: Brazos Press. 2011.

Enviado dia 23/04/2012
Aceito dia 10/06/2012

