

**Leonard Sweet**

**peregrinos  
do novo século**

A paixão do primeiro século  
para o mundo contemporâneo

Tradução de Roselene Sant'Anna da Silva



*São Paulo*



# sumário

<b>agradecimentos</b>	9
<b>prefácio</b>	13
<b>apresentação</b>	
Beije e anuncie	25
<b>capítulo 1</b>	
E(xperiencial)P.I.C.	47
<b>capítulo 2</b>	
E.P(articipativa)I.C.	71
<b>capítulo 3</b>	
E.P.I(magística)C.	99
<b>capítulo 4</b>	
E.P.I.C(onectada)	119
<b>(fim)rodução</b>	
Pano de fundo teórico	145
<b>notas</b>	165



## capítulo 1

# Uma igreja E.P.I.C. (Experiential, Participativa, Imagística e Conectada) para tempos épicos

## **E(xperiential)P. I.C.**

### **EBAY**

Sou um viciado no eBay.

Minha compra mais recente foi um dos livros publicados pelo meu conselheiro, que é Ph.D. Há vinte anos ele faltava na minha biblioteca. Comprei-o por R\$ 1,00. A postagem foi mais cara que o livro: R\$ 4,00. Mas com R\$ 5,00 senti que recuperei uma parte perdida do meu *pedigree*. Tive o mesmo sentimento que uma criança tem em uma loja de doces.

A Amazon e o eBay são as histórias mais incríveis dos anos 1990. De 1995 a 1999, a gigante de leilões *on-line* eBay não fez nenhum anúncio, nenhum projeto de *marketing*, e mesmo assim tem 6 milhões de usuários registrados e cresceu de 289 mil itens, no fim de 1996, para atuais 3,6 milhões. Com 23 bilhões de dólares de valor de mercado, o eBay vale mais agora do que o K-Mart, Toys “Я” Us, Nordstrom e Saks juntos.

O eBay provoca tanto vício porque é capaz de entender a cultura pós-moderna melhor que a Igreja. Ele também nos alerta sobre o que a Igreja deve fazer para chamar a atenção e atrair os pós-modernos. Para encarnar o Evangelho no mundo pós-moderno, ela deve se tornar mais medieval que moderna, mais apostólica que patrística. Chamo a pós-modernidade “cultura E.P.I.C.”: **E**xperiencial, **P**articipativa, **I**magística e **C**onectada.

Em meio a uma das maiores transições da história — do moderno para o pós-moderno —, as igrejas cristãs estão submissas e presas à modernidade e abastecidas e supridas por ela.<sup>1</sup> Estão presas aos modelos modernos de pensamento e ação; seus meios de personificar e cumprir a tradição cristã congelaram nos padrões da alta modernidade.

O declínio do cristianismo ocidental está tão bem documentado que nenhuma pesquisa se faz necessária quanto a esse assunto.<sup>2</sup> As reuniões anuais da maioria das igrejas são como aquelas realizadas pelo técnico de uma equipe de natação que fez um discurso difícil em um banquete de premiação após um ano desastroso. “Não conseguimos ganhar um único torneio este ano”, ele admitiu, “mas temos uma boa equipe e ninguém se afogou.” A situação do protestantismo histórico passou para a esfera do humor. Em uma recente reunião do conselho de uma agência comunitária, uma pessoa usou as palavras “igrejas históricas”. Outra perguntou: “O que são igrejas históricas?” Alguém respondeu rapidamente: “Aqueles com o menor número de membros.”

Pela primeira vez na história norte-americana, as pessoas estão frequentando mais as igrejas independentes do que as afiliadas a uma denominação.<sup>3</sup> Em apenas um ano (1997-1998),

o tamanho médio das igrejas caiu 10%, com uma queda de 15% no mesmo período no que se refere ao orçamento anual.<sup>4</sup> Oitenta e cinco por cento das igrejas históricas estão em séria deterioração ou em estado letárgico. Adivinhe quais foram as atividades semanais consideradas menos populares de 1981 a 1997? Para as garotas com idade de 3 a 12 anos, as quatro atividades menos populares foram: atividades ao ar livre (57%), bate-papos (55%), brincadeiras (26%) e igreja (25%). Para os meninos com idade de 3 a 12 anos, as quatro atividades menos populares foram: igreja (71%), atividades ao ar livre (70%), bate-papos (60%) e brincadeiras (34%).<sup>5</sup>

Tenho um amigo — um dos pastores mais bem-sucedidos do sul dos Estados Unidos — que tem uma metáfora para a condição atual da igreja. Ele disse que os líderes da igreja sofrem de Alzheimer, mas ainda os amamos. Lembramos e contamos suas histórias. Entretanto, eles estão vivendo em outro mundo; são totalmente incapazes no que diz respeito ao mundo que está lá fora. O problema, ele lamenta, é que estão comandando o navio.

Meu exemplo favorito de como a igreja está longe do tato em relação ao emergente mundo pós-moderno é o discurso de Marc Driscoll, pastor da geração “X” na próspera Mars Hill Fellowship de Seattle (que está implantando mais três igrejas). Driscoll diz que seu desafio em alcançar os pós-modernos não é convencê-los de que Jesus ressuscitou dos mortos ou de que é possível existir algo como a ressurreição. Seu maior desafio é convencê-los de que houve apenas *uma* ressurreição.

O cristianismo ocidental dormiu em um mundo moderno governado pelos deuses da razão e da observação. Está

acordando para o mundo pós-moderno aberto para a revelação e para a fome de experiência. Na verdade, um dos últimos lugares onde os pós-modernos esperam encontrar o “espiritual” é na igreja. Em meio a um “aquecimento” espiritual no servidor da cultura pós-moderna, a igreja está empacada no *freezer* da modernidade.

A crise da Igreja é de proporções E.P.I.C. Será necessário mais do que uma maquiagem da Martha Stewart ou uma

**Algumas pessoas querem ver Deus da mesma maneira que veem uma vaca e amá-lo como a amam — eles a amam por causa do leite, do queijo e do lucro que ela dá. Assim é com pessoas que amam Deus graças à riqueza exterior e ao conforto interior que ele proporciona. Na verdade, elas não o amam, pois o amam por causa dos benefícios. Vou lhe dizer a verdade: qualquer coisa que tiver em sua mente, mesmo que seja boa, será uma barreira entre você e a Verdade mais profunda.**

cirurgia plástica espiritual para levar a Igreja a se tornar vital para uma cultura pós-moderna. A não ser que as igrejas consigam orientar sua cultura para uma direção mais E.P.I.C. — Experiencial, Participativa, Imagística e Conectada —, elas correm o risco de se tornarem museus, testemunhos nostálgicos para uma cultura que não existe mais.

Os capítulos iniciais deste livro analisam culturalmente o significado de cada uma das palavras do acrônimo E.P.I.C. E finalmente há uma análise mais teórica das forças sociais e figuras intelectuais que exibem esse modelo.



## DO RACIONAL PARA O EXPERIENCIAL

No fim da vida, o grande teólogo dominicano Tomás de Aquino teve uma experiência direta do amor de Deus. A partir daquele momento, ele parou de escrever e disse que tudo o que havia escrito era “um monte de palha”.

Uma coisa é falar sobre Deus. Outra coisa é experimentar esse Deus.

Um modernista morre e se vê rodeado por densas e revoltas nuvens que lhe permitem enxergar apenas alguns metros adiante. Vê que está andando em ruas de ouro. À frente há uma pequena fenda nas nuvens. Ele vê uma placa e uma bifurcação. A placa tem setas de ouro indicando “direita” e “esquerda”.

O modernista as lê. A seta da direita diz: “Caminho para o céu.” A seta da esquerda diz: “Este caminho leva a uma discussão sobre o céu.”

O modernista pega a bifurcação da discussão.

Adivinhe que caminho toma?

A abertura perpétua para a experiência do pós-modernista é tanta que ninguém pode jamais subestimar o fator “E”: experiencial. Os pós-modernos farão qualquer coisa para não perder a conexão com a experiência da vida.

A magia do eBay é que esse mercado faz das compras uma experiência. Existe um sentimento caseiro nele. Ao analisar esse fenômeno, o jornalista Stewart Alsop qualifica o eBay como uma “diversão assustadora, de roer as unhas”.<sup>7</sup>

**Sem dúvida nenhuma,  
todo conhecimento  
começa com a  
experiência.**

Início de *Crítica da razão pura*, de Immanuel Kant<sup>8</sup>

### Experiências atuais

A economia pós-moderna é uma “economia da experiência”.<sup>9</sup> Alguns a chamam *vida de imersão*. Outros, *era da emobilidade*. Seja qual for a denominação que você escolher, a experiência é a corrente da economia pós-moderna. Na última metade do século, muito do mundo mudou de uma economia industrial (dirigida pelas coisas) para uma economia do conhecimento (dirigida pelo *bit*) e para uma economia da experiência (que transita na experiência).

**Às vezes, você não consegue acreditar naquilo que vê; você tem de acreditar naquilo que sente.**

PROFESSOR MORRIE SCHWARTZ,  
da Universidade de  
Brandeis<sup>10</sup>

A exata natureza da nova economia da experiência foi resumida, de modo estranho, por Marilyn Carlson Nelson, presidente e C.E.O. da Carlson, uma das maiores empresas privadas do mundo:

Uma pessoa que vê uma venda como uma transação será queimada na linha de frente. A venda não é a comercialização de um produto. Trata-se de embrulhar aquele produto em um serviço — e vender tanto o produto quanto o serviço como uma experiência. A abordagem da venda ajuda a criar um elemento vital do processo: um relacionamento. Em um mundo onde as coisas acontecem numa velocidade que excede o normal, o que era relevante ontem talvez não seja mais relevante amanhã. Porém, uma coisa que permanece é um relacionamento dinâmico, fundamentado em uma experiência que você produziu.<sup>11</sup>

O que faz os clientes voltarem a uma loja? Os produtos ou a experiência? “Isso é muito mais experiência; não é ape-

nas um sanduíche”,<sup>12</sup> disse um cliente ao sair de um restaurante em Greenwich Village chamado Peanut Butter & Co.

Os modernos querem descobrir o que é a vida. Os pós-modernos querem experimentar o que a vida é, especialmente experimentá-la por si mesmos. Os pós-modernos não querem viver nem mesmo a poucos metros da experiência; querem que a vida estoure a seu redor. Não querem a informação direta. Eles querem uma informação embrulhada com experiência (surge então o entretenimento educacional). E quanto mais extremo, melhor.

Tom Beaudoin, um cristão da geração X que usa *piercing* e cursou Teologia em Harvard, diz que *piercing* e tatuagem “refletem a centralidade da pessoa e a experiência íntima da vida da geração X”. A tatuagem é um “sinal” de uma experiência espiritual, uma “marca” em uma cultura orientada pela “marca” no corpo.<sup>13</sup>

Os consumidores norte-americanos já gastam mais em entretenimento do que em assistência médica ou vestuário.<sup>14</sup> Na verdade, desde 1987 eles têm dedicado mais e mais de seu orçamento ao entretenimento.<sup>15</sup> Você consegue ter uma ideia de qual faixa etária está gastando mais? Sempre que os críticos me dizem que “a coisa pós-moderna” não é um fenômeno, gosto de salientar que as pessoas com menos de 35 anos gastam menos em entretenimento do que as da faixa etária acima de 55 anos. De acordo com sociólogos,

os norte-americanos mais velhos se tornaram os verdadeiros festeiros do país. As famílias encabeçadas por pessoas de 65 a 74 anos gastam, em média, mais em entretenimento que as famílias encabeçadas por pessoas abaixo de 25 anos.

Até mesmo as famílias mais velhas estão nessa revolução: aqueles com 75 anos ou mais gastaram 98% mais em entretenimento em 1997 do que em 1987, o maior crescimento de todas as faixas etárias.<sup>16</sup>

O que aconteceu com a caneta-tinteiro? Elas estão vazando em cima dos computadores. Pergunte à Mont Blanc quanta alta tecnologia os pós-modernos querem vivenciar com seus dedos. Restaurantes temáticos estão surgindo por todo lado. Em Baltimore, foi inaugurado o Crash Café, lugar em que o cliente come ao som de batidas e acidentes, e em Hong Kong surgiu o Igor's, castelo assombrado em que garçons-esqueletos servem as mesas. Para manter as “experiências” sempre novas, a grife de vestuário Gap apresenta uma linha de produtos a cada oito semanas. A expressão mais comum para “carro usado” ou “carro de segunda mão” é “carro seminovo”. Outro exemplo dessa tendência é uma montadora de carros que oferece aos clientes a experiência de fazer o *test-drive* com pilotos de corrida.

**Eles estão levando numa boa, na verdade, meio que entusiasmados. Pessoas em férias, novas experiências.**

**O que posso dizer?**

JACOB NAYLOR, gerente do período noturno do Joshua Tree Hotel quando perguntado sobre como os hóspedes enfrentaram o terremoto de 7 graus na escala Richter em outubro de 1999, que abalou o sul da Califórnia e nocauteou sua economia.<sup>17</sup>

A principal loja da Recreational Equipment Inc. (REI), em Seattle, parece-se muito mais com um parque de diversões. Numa das maiores lojas norte-americanas de esporte radical (com mais de 9 mil metros quadrados e 60 mil itens), a REI se orgulha de oferecer espaço para que os clientes interajam e experi-

mentem alguns dos produtos à venda: uma parede de escada de sete vias; uma cachoeira de 90 metros de altura; uma trilha de 145 metros para bicicletas; um café com uma centena de lugares; uma “sala de chuva” para testar produtos à prova d’água; um laboratório em que é possível testar os fogareiros para camping; etc. Os corredores entre os departamentos foram projetados para se parecer com trilhas de caminhada.

Outra empresa que se apoia na experiência é a Honda. Toda a base de sua estratégia de vendas está fundamentada na filosofia da “experiência”. O sucesso com seus quatrocentos fornecedores em todos os Estados Unidos está baseado no que eles chamam *três alegrias*. De acordo com essa filosofia, cada componente na “experiência do carro” (cliente, empregado, fornecedor) deve ter alegria na “experiência”. Os clientes devem ter uma experiência positiva de se tornarem proprietários. O revendedor, que conecta o cliente ao fornecedor, deve ter alegria na experiência de proporcionar satisfação ao cliente. A Honda, que fornece o produto, deve ter alegria na experiência de proporcionar satisfação a todas as partes com um produto soberbo.

### **Indústrias da experiência**

John A. Quelch, deão da London Business School, escola de negócios de grande prestígio, diz: “Não estamos no negócio da educação. Estamos no negócio da transformação. Esperamos que cada pessoa que participa de um programa na London Business School [...] seja transformada pela experiência.”<sup>18</sup>

**Engenharia. Ciência.  
Tecnologia. Tudo sem  
valor... a menos que  
faça você sentir  
alguma coisa.**

Anúncio dos BMW série 3

A forma de essa instituição educacional de prestígio medir resultados é simples. Eles se questionam: “Criamos uma ‘experiência transformadora?’”

Por que o turismo é uma das indústrias de crescimento mais rápido do mundo, se não a indústria de crescimento mais rápido? Ele cria um emprego a cada 2,5 segundos e gera investimentos de aproximadamente R\$ 6 bilhões por dia. Anualmente, R\$ 4 trilhões são gastos em turismo no mundo, valor responsável por um décimo do impacto da economia global e mais de 350 milhões de empregos em 2005.<sup>19</sup>

Alguns estudiosos interpretam o fenômeno turístico como um ritual pós-moderno que desempenha o mesmo papel dos ritos sagrados nas sociedades pré-modernas. O turismo apela para uma busca cultural de “autenticidade”, “diversidade”, “identidade” e experiências educacionais nas férias.

Em 1994, 528 milhões de pessoas viajaram pelo prazer de ter a experiência da “diversidade”. Em 2010, espera-se que esse número aumente para 937 milhões. Anualmente, metade das pessoas que tiram férias no mundo vai para o mar — e metade das pessoas do mundo vive a aproximadamente 80 quilômetros da água salgada. Mas o turismo alcançou cada região do globo — das montanhas ao deserto, do topo das geleiras polares às florestas tropicais. Logo alcançará a Lua e depois, Marte. Quem nos levará para lá não serão as agências espaciais do governo, mas os hotéis, como o Hilton e o Hitz-Carlton.<sup>20</sup>

Por que viajar e fazer turismo é a maior indústria de exportação norte-americana, bem como o segundo maior gerador de empregos (depois da saúde) e a terceira maior indústria varejista (depois dos setores automotivo e alimentício)?

Por quê? Porque o turismo é uma indústria de experiência. Seu segmento de crescimento mais rápido é o de aventura, com mais de duzentos livros de viagens a cada mês servindo a clientela. Provavelmente, durante a nossa vida, as viagens de aventura chegarão a ser o principal negócio nas viagens ao espaço, quando o uso de naves espaciais reutilizáveis reduzir suficientemente os custos das excursões para as estações espaciais em órbita.<sup>21</sup> Não é de estranhar que em uma economia de experiência as compras em *shopping centers* comuns despen-caram de 16%, em 1987, para menos de 10%, em 1998. No entanto, ao mesmo tempo, o Mall of America<sup>22</sup> (Bloomington, Minnesota) “agora recebe mais visitantes que Walt Disney World, Disneylândia e o Grand Canyon juntos”.<sup>23</sup> Por quê? Não se trata de um *shopping*, mas de um centro de experiência. Aconteceu a mesma coisa em OpryMills, Nashville, que abriu em maio de 2000. Um dia no *spa* não é suficiente. É preciso que haja saís de Israel para o corpo ou lama proveniente da Turquia e do mar de Orã.

### **Buscas da alma**

Não é a primeira vez que acontece essa busca por sonhos, emoções e experiências extremas. Observe as cruzadas; cada expressão do romantismo na História tinha uma tendência ao experiencial. Entretanto, nunca antes o comércio da experiência se tornou a moeda principal do sistema econômico global e o *download* da experiência trivial, o Santo Graal.

A American Demographics considerou a busca pela “fé experiencial” e a redescoberta da alma tão difundida (uma das tendências culturais mais importantes do país) que fez uma cobertura de capa sobre o fenômeno.<sup>24</sup> Os norte-americanos

gastam R\$ 4 bilhões por ano em recursos de autoajuda: livros, vídeos e seminários.<sup>25</sup> Quando as categorias “espiritualidade” e “autoajuda” estão juntas, os números são verdadeiramente surpreendentes.

**O luxo não é a chave para a felicidade [...]**  
**O verdadeiro luxo [...]**  
**é viver uma vida espiritual.**

PATRICK BISHOP,  
 massoterapeuta<sup>26</sup>

A espiritualidade agora convive intimamente com os charlatões e estudiosos respeitáveis de maneiras imprevisíveis. Sérios biógrafos de obras acadêmicas estão propondo que Gore Vidal seja uma reencarnação do tema de suas obras (nesse

caso, William Beckford).<sup>27</sup> Existe uma explosão de arte inspirativa, da Nova Era à arte nativa norte-americana. Na verdade, calcula-se que, se alguém dividir o número de obras de arte vendidas pelo “pintor da luz”, Thomas Kincade, pelo número de norte-americanos, um em cada cinco possui um dos seus quadros.

O Clemmer Group, rede norte-americana de especialistas em desenvolvimento pessoal, concluiu que o século 21 é a aurora de um “despertar espiritual”. De acordo com um estudo de dez anos realizado pela Dow Jones & Company, existe um novo paradigma de vida entre os 45 milhões de norte-americanos que investem pesadamente e se envolvem em campanhas de conscientização espiritual.

Ainda assim, cada vez menos pessoas se voltam para a igreja em busca de orientação para as indagações da alma.<sup>28</sup> Um despertar espiritual está acontecendo na cultura fora da Igreja Cristã parcialmente por causa das igrejas, nas palavras do premiado jornalista Chip Brown: “Estamos mais interessados em conter a experiência estática que nutri-la. O êxtase,



para não dizer a cura, não estava, com certeza, na agenda da igreja que eu frequentava todo domingo de manhã.”<sup>29</sup>

O número de adultos sem igreja está crescendo. O Grupo Barna de Pesquisas define um adulto “sem igreja” como alguém que não tem frequentado uma igreja cristã nos últimos seis meses, a não ser para casamentos, funerais ou cultos especiais. O que se constata é que o número de norte-americanos “sem igreja” subiu de 27%, em janeiro de 1988, para 31%, em junho de 1999. Um aumento de 4% em dezoito meses, ou 8 milhões de novos adultos sem igreja por todo o país em um ano e meio.<sup>30</sup> Áreas de maior crescimento dos sem igrejas? O sul dos Estados Unidos (de 19% para 26%), a geração X (de 31% para 39%) e os homens (de 33% para 40%).<sup>31</sup> Em uma pesquisa realizada com a geração X sobre sua preferência religiosa, 19% dos entrevistados responderam “nenhuma”, comparados com 12% dos *baby boomers* (pessoas nascidas entre o fim da Segunda Guerra Mundial e a primeira metade dos anos 1960), 7% da chamada “geração do silêncio” (quem nasceu entre a Grande Depressão e a Segunda Guerra Mundial) e 4% da geração que lutou na Segunda Guerra Mundial.<sup>32</sup>

### **Roubo cultural**

Ironicamente, o despertar espiritual está sendo abastecido à medida que se retira combustível do nosso tanque, misturando nele a cultura popular.

O mundo está roubando nossas melhores falas? Ou será que nós as estamos entregando de mão beijada?<sup>33</sup> Incapazes de ver sua importância para o mundo em que vivemos, nós as deixamos lá para que outros as peguem.

E eles pegam! Ao assistir à série *Cheers*, logo percebi que a igreja estava arruinando seus próprios discursos e deixando de falar de um modo simples e claro. Não existe quem não conheça o *slogan* do bar Cheers: “Onde todo mundo sabe o seu nome.” Isso lhe soa familiar?

O filme *Campos dos sonhos* também me despertou para o roubo cultural da arca do tesouro da igreja. Repito: quem não conhece a frase principal do filme? “Se construir, ele virá.” O vago sentimento de familiaridade com essa fala ficou claro depois de pesquisar a revelação de Ageu: “Construam meu templo, para que eu nele seja glorificado” (paráfrase minha). Se não forem construídos campos de fantasia, imagens fantasiosas não aparecerão; construa a casa de Deus e o Criador dos céus e da terra aparecerá com poder e esplendor.

O logotipo “No Fear” [“Sem medo”] é uma mentira deslavada. De uma forma ou de outra, a Bíblia nos adverte 365 vezes para “não temermos”, “não tenham medo” — e isso não apenas quando os anjos aparecem. Estamos tão surdos para os sons da cultura pós-moderna a ponto de não podermos traduzir “não tenham medo” por “sem medo”?

O *slogan* da Nike, “Do it” [“Faça”], foi tirado de textos e tradições cristãos. Em vez de um *slogan* narcisista — “Do it”, que o estimula a fazer o que quiser —, a ordem bíblica diz o que fazer e o que não fazer, o porquê e para quem, e o que acontece quando não obedecemos. Quando a cultura rouba nossas imagens, ela as torce e distorce, dando-lhes um significado a mais.

Esta é apenas a ponta do *iceberg*. A Volvo quer “salvar nossa alma”. A Lotus e a Caldwell Banker apresentaram, em 1999, o mesmo *slogan*: “Eu sou, eu sou.” A Allianz afirma,

de maneira quase musical: “Aonde quer que você vá, iremos com você.” Quando a Madison Avenue passou a explorar a opinião comum de que a razão não pode tratar das coisas mais profundas da vida, as palavras “espírito” e “espiritual” se tornaram novos termos de *marketing*.

Atualmente, estão “espiritualizando” tudo. Hoje existem até cosméticos “espirituais”. Você pode tomar banho com as espumas de banho I Trust [Eu confio] e hidratar seu corpo com Bliss [Bem-aventurança] (Chakra VII, da Aveda) para “a sublime iluminação e elevação da alma”. Então você passa o pó Rebirth [Novo Nascimento] da 5S “para renovar o espírito e recarregar a alma”. Não se esqueça do esmalte Spiritual [Espiritual] (de Tony and Tina) para “ajudar a se conectar com o seu ‘eu’ maior”. Uma propaganda de TV dos anos 1990 mostrava um soldador barbudo descrevendo seu relacionamento com sua picape Mazda como “uma coisa espiritual”.

A cultura corporativa está se apoderando das imagens e doutrinas bíblicas e inventando uma “nova reforma” e uma “nova economia”. B. Joseph White, deão da University of Michigan Business School, diz que “os negócios constituem a força social mais poderosa e progressiva do mundo.”<sup>34</sup> Eu me assusto ao ouvir essas coisas e me envergonho de o mesmo não ser dito sobre a Igreja. Entretanto, é o setor corporativo que está agora promovendo uma “liderança de serviço”. Toda empresa tem uma “missão” e “declaração de missão”. Negócios como o da Ecotrust têm cargos conhecidos como “evangelistas”.<sup>35</sup> Programadores estão construindo comunidades “protegidas por alianças”. E o máximo em *marketing* eficaz hoje é chamado “*marketing* viral”, que conta com o boca a boca para sua disseminação. Não foi dessa maneira

que primeiramente o Evangelho se espalhou, bem como as formas mais bíblicas de evangelismo — evangelismo viral?

O mais surpreendente de tudo é uma das palavras mais problemáticas para alguns segmentos da Igreja, o *evangelismo*. Essa palavra agora é a que está na moda no mundo dos negócios. As empresas empregam os “evangelistas” e os C.E.O. refazem sua *job description* (descrição de função), apresentando-se como “evangelistas”. Guy Kawasaki, o último “evangelista de *marketing*” da Apple Computer, escreveu *Rules for Revolutionaries* [Regras para os revolucionários] (1988),<sup>36</sup> que ajuda os executivos a construir um “ministério de vendas” que ouve os clientes.

A linguagem do “evangelista” é especialmente predominante no mundo do comércio eletrônico. Vários e-C.E.O. usam muito a palavra “evangelizar”. Tom Jermoluk é presidente e C.E.O. da @Home network ([www.home.net](http://www.home.net)), empresa do Vale do Silício que tem os direitos exclusivos de fornecer acesso à internet pelo sistema de cabos da AT&T. Jermoluk (“T.J.”, para os amigos) diz: “No mínimo, 50% do meu trabalho é ser evangelista — com nossos funcionários, nos negócios, na imprensa, com meus parceiros.” John Chambers, C.E.O. da Cisco Systems ([www.cisco.com](http://www.cisco.com)), comenta: “Evangelizar? Gasto mais que a metade de meu tempo nisso.” Diferentemente da maioria dos e-C.E.O., ele administra uma empresa que há tempos é sólida e lucrativa. Ainda assim, precisa continuar agitando a bandeira da visão do vasto escopo da revolução na internet. “Você tem de evangelizar o conceito”, diz ele.<sup>37</sup>

A ironia e a acusação definitivas à comunidade cristã são as de ter de aprender que as profissões-chave do futuro são: promotores de cura, pacificadores, contadores de histórias,

provedores de conteúdo. Não são essas as palavras-chave de nossa missão? Por que os cristãos não estão na vanguarda da construção desse novo mundo?

## ADORAÇÃO CONSCIENTE

Na cultura pós-moderna, não há interesse em um “Deus de segunda mão”, um Deus que outros (a tradição da igreja, os profissionais da igreja, a burocracia da igreja) definem para nós. Cada um de nós é um Jacó que se transforma em Israel; uma pessoa que luta com Deus. O encontro, a experiência, isso *é* a mensagem.

Os pós-modernos literalmente “sentem” seu caminho pela vida. Quer criar mudança? Ofereça a eles uma experiência que nunca tiveram. A experiência de uma nova história, o “sentimento” de uma nova consciência, esta é a chave para a mudança pessoal e social. “A linguagem de Deus”, disse certa vez João da Cruz, “é a experiência de Deus escrita em nossa vida.”

Se a adoração pós-moderna não pode fazer com que as pessoas *sintam e pensem* impetuosamente (no mundo moderno, a Igreja levava as pessoas somente a “pensar”), ela não pode lhes mostrar como a Palavra de Deus transforma o modo como “sentimos”.

“Experiência total” é a nova senha da adoração pós-moderna. Pregadores do novo mundo não “escrevem sermões”. Eles criam a “experiência total”.<sup>38</sup> E essa experiência *Shekhinah* (termo hebraico para a presença divina) traz consigo todos os sentidos — audição, visão, olfato, paladar e tato — em

**Têm [...] olhos, mas não  
podem ver; têm  
ouvidos, mas não  
podem ouvir, nariz, mas  
não podem sentir  
cheiro; têm mãos, mas  
nada podem apalpar...**

SALMOS 115.5-7

um brilho radiante da presença de Deus habitando com seu povo coberto pela luz etérea da beleza, da verdade e da bondade. Até a música clássica está se transformando em multimidiática e multissensorial para atrair os pós-modernos. Se a Portland Opera pode distribuir cartões “raspe e cheire” para ajudar o público a acompanhar a atuação no palco,<sup>39</sup> talvez a igreja devesse reaprender como adorar.

Não será fácil para o protestantismo fazer a transição para esse tipo de culto que alcança um padrão capaz de empolgar o público. Da mesma maneira que a universidade moderna, a igreja moderna é fruto intelectual do Iluminismo, que tentou fazer do uso crítico da razão, não da experiência, a base do conhecimento. Jane Miller relembra sua experiência em Cambridge na metade do século 20: “Tenho de admitir, acredito que você não deveria incluir qualquer coisa que pensou ou sentiu nesse trabalho.”<sup>40</sup> Estamos vivendo num mundo em que um autor, no seu prefácio para um texto sobre liderança, declara de modo desafiador: “Não estou interessado em apelar para a razão de ninguém, informar ou persuadir, mas invocar seu coração ansioso por amor extático.”<sup>41</sup>

Nesse novo mundo, você não tem de explicar nada. Diferentemente da cultura do Iluminismo, quando tudo tinha de “fazer sentido”, os pós-modernos se deleitam profusamente no mistério. Kathleen Norris, autora de sucesso, conta de sua experiência com as igrejas modernas que tentaram perseguir todas as sombras à luz do racionalismo:

As igrejas, como a protestante liberal na qual cresci, não querem conversar sobre o mistério. É claro que, quando se lida com a religião cristã, isso fica bem cômico porque, ou

você tenta explicar os mistérios e milagres das Escrituras e da tradição, ou você tem de ignorá-los. Acho que é um pouco dos dois. Ironicamente, um dos apelos que a Igreja Católica tem ultimamente, e a Episcopal em alguma escala, é não tentar trapacear o mistério. Querem falar sobre ele. Não tentam explicar tudo, não tentam falar sobre tudo. Esse é um pensamento notável e libertador.<sup>42</sup>

O triunfo do racionalismo iluminista<sup>43</sup> na adoração é demonstrado em estatísticas, conforme um estudo de 1998 do Grupo Barna de Pesquisas, segundo o qual 32% das pessoas de todas as faixas que vão à igreja regularmente nunca haviam experimentado a presença de Deus na adoração. Quarenta e quatro por cento não tiveram nenhuma experiência com Deus no ano passado (1997).<sup>44</sup> E os mais jovens são os que menos (provavelmente como você) tiveram alguma experiência durante a adoração. E para piorar esse número, a porcentagem deveria ser maior ainda se a comparação fosse feita separadamente, apenas com os protestantes históricos.

O nosso nível de dependência da letra ficou claro para mim num culto dos presbiterianos em Washington. Assisti assombrado a toda a congregação de setecentas pessoas seguir obedientemente as instruções do boletim, abrir seu hinário na música estilo *negro spiritual* *Amém, amém* e, de pé, com cabeças curvadas, ler a letra da música de uma só palavra: “A-mém, a-mém, a-mém, a-mém, a-mém.”

### ***IDÓLICOS* [DEPENDENTES DE ÍDOLOS]**

Os pós-modernos substituíram a ética de trabalho por uma ética de experiência. Nada tem mais valor do que o acúmulo de

experiência, e eles sacrificarão tudo por isso, inclusive relacionamentos. Essa ética provocou um problema sem tamanho. As experiências podem se transformar tanto em ídolos quanto em vícios. Os pós-modernos colecionam “experiências” da mesma maneira que os modernos colecionavam “coisas”.

Para uma cultura que venera sua experiência espiritual mais que o sujeito dessa experiência, existe o livro de Hebreus, que serve como antídoto contra o sentimentalismo pós-moderno. A experiência não é o árbitro final da verdade. Não se deve confiar nela, a não ser que seja transformada pelas Escrituras e pela tradição. Além disso, chegará o dia quando não haverá tempo para experiências, e sim para a obediência. É hora de a Igreja oferecer aos cristãos da era cibernética experiências geradas na Bíblia.<sup>45</sup>

Robert Nozick, filósofo de Harvard, usa um experimento do pensamento empírico para dar vida aos perigos da economia experiencial:

Suponhamos que existisse uma máquina de experiência que proporcionasse a você a experiência de seus desejos [...] Você pensaria e se sentiria como se estivesse escrevendo um grande romance ou fazendo um amigo ou lendo um livro muito interessante. Todo o tempo estaria flutuando em um tanque, com eletrodos ligados à sua mente [...] Você os conectaria? O que mais pode nos importar além do que sentimos intimamente?

Nozick responde à própria pergunta fazendo três objeções: queremos determinadas coisas, não apenas “experimentá-las”; queremos ser determinado tipo de pessoa; e queremos ter con-



tato com a realidade, “não apenas com a experiência da realidade”.<sup>46</sup>

Os cristãos devem dizer “sim” ao momento que Deus lhes proporciona. E o momento pós-moderno é um momento experiencial mais do que racional. Dizer “sim” ao momento, no entanto, não significa que a pessoa deva deixar o momento definir o “sim”.

Dediquei meu ministério a levar a igreja a se voltar para o futuro — na Inglaterra, esse fato é chamado *ortodoxia radical*;<sup>47</sup> na Nova Zelândia e na Austrália, *culto alternativo*;<sup>48</sup> nos Estados Unidos, *fé passado-futuro*.<sup>49</sup> Confesso: sou culpado de ser um homem desse tempo. Somos todos peregrinos no tempo. Até mesmo Jesus existiu no tempo.

A pergunta que tenho de enfrentar em meu próprio ministério é esta: viverei o tempo que Deus me deu? Ou viverei em um tempo que prefiro? A cultura pós-moderna é aqui e agora. Levarei a igreja de volta para a era cibernética ou perecerei na tentativa. Vivo entre duas metáforas: (1) o pioneiro que tem flechas nas costas e (2) o búfalo lento que é sempre atingido.<sup>50</sup> Estou o tempo todo consciente de que a diferença entre um líder e um mártir é de cerca de três passos.

Não cedo a ninguém o meu dever. O meu dever é ajudar a Igreja a voltar para o futuro; é crer que coisas boas podem acontecer outra vez em nossas igrejas; é crer que os melhores dias para minha tribo wesleyana ainda estão por vir.

No entanto...

Não somos chamados para pregar os tempos. Somos chamados para pregar eternidade *aos* tempos. Jacob Bronowski

**Não há nada que você possa fazer, mas com o tempo pode aprender como ser você.**

JOHN LENNON<sup>51</sup>

chamou o princípio que cega toda a sociedade, tanto na ciência quanto fora dela, *princípio da veracidade*. A igreja contagia a cultura com verdades, não com tendências. A igreja não deve desmoronar perante as “tendências”. Uma doença mortal, essa aflição chamada *tendencite*. Não apenas porque os cristãos devem escolher o mais forte sobre o mais tendente, mas principalmente porque a “tendencite” faz um diagnóstico errôneo do que está acontecendo lá fora. Estamos vivendo em um mundo em que não há mais tendências. Nada permanece estático ou é estabelecido o suficiente para se transformar em uma tendência. O que está acontecendo lá fora é terminalmente incerto.

Existe uma diferença entre ser pioneiro e estabelecer uma tendência. Existe uma diferença entre o espírito de inovação e o espírito de imediatismo. O *Geist* em nosso *Zeit* deve ser o *Heilige Geist* [em latim, *Spiritus Sanctus*]. O espírito do nosso tempo deve ser o Espírito Santo.

Os líderes não lutam para substituir a “consciência moderna” por uma “consciência pós-moderna”. Eles ajudam a substituir a “consciência moderna” pela “consciência de Cristo”, que pode viver e se mover e ter sua existência na cultura pós-moderna. Se você não se lembrar de mais nada deste livro, lembre-se do chamado da Igreja: recuperar a tradição. Podemos nos transformar em uma igreja “tradicional”, que alimenta uma cultura identificada como cristã e pós-moderna ao mesmo tempo, e não uma igreja que se parece com a própria cultura pós-moderna. A igreja E.P.I.C. carrega a marca do passado ao mesmo tempo em que é um barômetro do futuro.

No arquivo do meu computador, uso o termo *po-mo* para abreviar a palavra *pós-moderno*. Minhas anotações para essa

leitura é “não po-mo”. Precisamos ser capazes de dizer não ao “po-mo”. Havia uma pessoa, membro da igreja, que nunca dizia apenas “não”. Quando queria dizer “não”, ela falava: “Você está brincando? Não se trata apenas de ‘não’. É ‘não’ mesmo!” Ou, como nossos filhos dizem hoje: “Que parte do ‘não’ você não entendeu?”

Existem determinadas pressuposições na visão do mundo pós-moderno opostas à visão do mundo do cristianismo como revelado nos textos bíblicos e na tradição de nossa fé. Não gostaria que fôssemos sábios quanto à visão do mundo, mas, nesse sentido, néscios.

O eterno “sim” de Deus foi expresso em Jesus Cristo. E o eterno “não” de Deus foi expresso contra todos os falsos valores e fidelidades — seja a Baal ou a César, Bora Bora ou Coca-Cola.

O sacerdote anglicano e poeta galês R.S. Thomas, ao caminhar pelos campos do País de Gales, tinha o costume de “colocar a mão na toca que uma lebre havia deitado, esperando que o lugar estivesse quentinho”.<sup>52</sup>

Os pós-modernos estão colocando as mãos e o resto do corpo o tempo todo onde Deus pode ter visitado, esperando que o lugar ainda esteja quentinho. Estão famintos por experiências, especialmente experiências com Deus.

**Cristo não se denominou *cliente*, mas *Verdade*.**

AGOSTINHO