

Avaliando as políticas de crescimento da igreja

Décadas de evangelização

A Conferência de Lambeth de 1988 deu início ao processo que eventualmente levou à Década de Evangelização, quando os bispos do terceiro mundo conseguiram a aprovação da seguinte moção:

"Esta conferência, reconhecendo que a evangelização é a tarefa primária da igreja, pede que cada província e diocese da comunhão anglicana, cooperando com outros cristãos, transformem os últimos anos do milênio numa "Década de Evangelização", com uma ênfase renovada e unida em tornar Cristo conhecido ao Seu povo deste mundo". (Conselho Consultivo Anglicano, 1988 p. 231).

A missão, eles disseram, consiste dos seguintes elementos:

1. "proclamar a Boa Nova do Reino";
 2. "ensinar, batizar e nutrir novos crentes";
 3. "responder à necessidade humana através do serviço de amor"
 4. "procurar transformar as estruturas injustas da sociedade"
- (Conselho Consultivo Anglicano, 1988 p.29)

A conferência também resolveu que: *"Cada igreja deve ser sensível ao contexto local de missão".*

Lambeth 88 definiu evangelização como sendo *"necessária onde as pessoas ainda não foram tocadas pelo Evangelho"* incluindo pessoas de outras religiões ou sem religião. O relatório fala da Igreja "saindo para o lado de fora do portão, onde se faz perguntas difíceis".

O método recomendado é "proclamar a salvação através de...Cristo com a intenção de criar novos cristãos" e contando a história de Cristo 'novamente' e vivendo esta história numa maneira carinhosa e sem fim.

Não se propôs nem citou nenhum estudo explicando como seria melhor alcançar este objetivo.

Tal atividade, segundo os bispos, pode realçar a *"qualidade e diversidade"* do ministério da Igreja (*The Board of Mission and Unity, 1992. P.20*).

"A década está preocupada com mudanças bem mais fundamentais nas atitudes do povo da igreja do que o número que atende às celebrações, mas estes números são alguma indicação da vida da igreja." (idem, P.20).

As políticas da década sugerem que as igrejas locais inovem políticas com o objetivo de fazer novos cristãos. O Sínodo, a Câmara dos Bispos, e as respostas das dioceses têm produzido recomendações para estratégias, métodos e objetivos. Estas políticas diocesanas enfatizam alguns elementos do processo de fazer novos cristãos, isto é, capacitar os leigos em aspectos de missão; mudar de "apenas nutrir" para "fazer missão"; atravessar barreiras sociais. Porém, cada diocese parece ter produzido ênfases em aspectos pequenos do "pacote" de marketing geral, em vez de usá-la integralmente, **deixando de lado a implementação da Década, tendo passado por uma certa mudança e redefinição estratégica**, principalmente devido à *"falta de um sentido de urgência da Evangelização"* (idem, P.6), e uma "incapacidade de chegar a um acordo" sobre o que é evangelização (idem, p.4).

1. O 'Pacote' Anglicano de Marketing

Alvos e objetivos estratégicos devem ser relacionados em termos de mudanças no pacote geral de marketing. Então, se a organização (a Igreja Anglicana) vai mudar a sua filosofia de "manutenção" para "missionária", teria também que fazer algumas mudanças naquilo que oferece e nas estruturas que facilitam a produção destas ofertas.

Administração na Igreja de Inglaterra é, em muitas maneiras, parecida com a prática moderna de administração. *A responsabilidade pela administração, produção e marketing é investida nos níveis básicos da produção para ter uma organização realmente baseada no mercado, que tem a capacidade de variar os seus serviços segundo as necessidades e desejos das suas pequenas comunidades, então evitando a amenidade de um produto mais 'globalizado'.* As discussões sobre a produção e a administração também são, até um ponto, *democratizadas nas mãos do trabalhador consumidor.*

Se espera que uma organização assim seria bastante sensível ao mercado, e então capaz de manter uma saudável participação no mercado dentro da sua paróquia. Porém, mais de 98% da população não se envolve na Igreja, e menos de 10% é envolvido em qualquer uma das chamadas Igrejas históricas. Uma resposta tão pobre assim deve ser por causa do pacote de marketing que a igreja utiliza, **que minimiza a inovação e adaptação às condições do mercado** nas seguintes maneiras:

1.1. Ministro, Povo e População.

A natureza associativa de uma comunidade trabalhando segundo um padrão paroquial pode criar uma confusão básica entre a identidade simbólica de uma pessoa, ou grupo de pessoas, e a sua afiliação cristã, o que pode limitar o seu mercado de pessoal.

1.2. Lugar e Objetivo

Pouca mobilidade da população é essencial para o sucesso de longo prazo do modelo paroquial de testemunho; porém muitos grupos da sociedade são extremamente móveis. **Muita mobilidade dá a impressão que as comunidades são organizadas segundo um estilo de vida em comum e não por causa da localização geográfica.**

Contudo o sistema paroquial supõe que existe, na pior das hipóteses, um número pequeno de grupos culturais na paróquia, e que a paróquia tem recursos adequados para atender todos estes grupos. A natureza da cultura moderna é fragmentária, o que significa que é difícil para uma paróquia ministrar adequadamente todos estes grupos.

A sociedade urbana nem sempre tem áreas geográficas distintas, e então as comunidades da Igreja podem existir em áreas geográficas que não têm um centro comunitário natural. **Como consequência, a Igreja deve ter colocado outras barreiras ao consumo porque o paroquiano tem que se envolver em outras formas de comunidade, onde ele perde mais tempo longe dos atuais amigos e família.**

1.3. Comunidades de redes associativas.

A natureza da comunidade que a Igreja está buscando através da missão afeta profundamente a natureza da sua espiritualidade, argumenta Warren, R (1995 p.20); porém o sistema paroquial procura atender uma forma de sociedade que não é especialmente comum (veja acima) e então, este sistema cria *igrejas associativas*, porque o objetivo da sua existência não é o mesmo objetivo para que a comunidade existe. Esta distorção dos papéis de lugar, ministro e povo em relação à natureza da comunidade, afeta inevitavelmente o 'preço' do 'pacote' de marketing;

a) aumentando o custo de ser membro, porque o envolvimento com a igreja significa também se envolver numa outra forma de comunidade. Isso é caro em termos de tempo, que é um recurso limitado por muitos que têm uma vida social ou familiar ocupada, ou que trabalham.

b) Efetivamente, a igreja pode querer que o 'convertido' assuma não apenas o custo do Evangelho mas também o custo de se adaptar a uma nova identidade pessoal (como a mudança do consumo de símbolos para se adaptar à identidade tribal que as igrejas individuais têm estabelecido). Isto pode incluir novas políticas e uma nova moralidade. Como a igreja muitas vezes promove padrões morais absolutos (Wroe, M 1994. P.3) a soma destes custos pode ser muito alta, enquanto os benefícios oferecidos (além da presença de Cristo) podem aparecer pequenos em compensação.

Análise

1.4. Ministro, Povo e População

O consumidor da igreja usa a igreja como um símbolo da sua identidade comunitária e das suas afiliações tribais. Ela marca a sua individualidade tão efetivamente quanto o estilo ou marca de roupa que ele usa. Então é claro que para a igreja poder ter uma orientação de marketing forte e correto, ambos, ministro e povo têm que representar bem todos os grupos da população, ou devem ter uma compreensão bem clara das suas identidades tribais. Todavia, a natureza do consumo pós-moderno é de fragmentação cultural. Por isso, a paróquia se torna mais associativa enquanto se separa cada vez mais das culturas tribais na área, e então acaba usando o seu próprio estilo de vida e os seus próprios sistemas de valores como sendo representativos do consumo da comunidade da igreja. **Uma confusão básica pode aparecer entre a identidade simbólica de uma pessoa e a sua afiliação cristã.**

Então vemos que a relação do ministro e o povo com a população é essencial para determinar a visão estratégica da igreja local, porque essa relação define:

- a) Em que negócio a igreja acha que está envolvida.
- b) Quais os objetivos que a igreja acha que deve ter.
- c) A metodologia com que a igreja pretende alcançar estes objetivos.

Quando a comunidade da igreja confunde o Evangelho cristão com a sua própria identificação do valor simbólico de 'igreja', inevitavelmente, ela vai definir como dever ser o produto final - o 'novo cristão' - em termos da aceitação dos identificadores simbólicos da sua igreja.

Uma teoria assim é responsável pela 'diferença cultural' entre os que freqüentam a igreja e os que não a freqüentam, o que constitui-se num tema comum na missiologia (Breen, M. 1993. P.1.).

1.5. Lugar e Objetivo

Robert Warren (1995, p.17-19) nota que enquanto a Igreja procura uma nova maneira de ser, ela tem que 'redescobrir' a sua função, que se perdeu ou foi obscurecida através do modelo clericalista e pastoral da igreja.

A questão do lugar também tem uma função vital em definir a relação entre ministro, povo e população.

O sistema paroquial é a pedra angular da presença anglicana em Inglaterra. Ele é baseado numa distribuição geográfica antiga e efetivamente arbitrária do clero da Igreja. Acredita-se que este sistema é essencial pelos seguintes motivos:

- a) É um sinal para a sociedade de que a igreja existe para todos (ABM. 1993 p.2).
- b) Ajuda a levar a liturgia a toda a nação, tornando a adoração disponível a todas as pessoas (idem.).
- c) Ajuda a Igreja a compartilhar o seu trabalho pastoral justa e igualmente em toda a nação (idem).

O conceito de paróquia contém os seguintes fundamentos:

- a) Que cada paróquia tenha os recursos suficientes para atender a sua população paroquial.
- b) A população deve ter uma modalidade baixa, para que a igreja possa 'testemunhar' sendo parte de uma comunidade estabelecida e antiga. A igreja é exposta aos seus paroquianos pouco a pouco, mas a longo prazo. A igreja não precisa da atenção das pessoas porque ela mora com elas; na verdade ela é praticamente inseparável da comunidade.
- c) O mercado dentro da paróquia é um mercado unitário, pelo que, então, a igreja é, de fato, uma coisa útil. Então, um estilo unitário de liturgia (Livro de Oração Comum) e uma compreensão unitária da natureza do Evangelho são apropriados.

1.6. 'Pacote' Promocional

O 'pacote' promocional nacional é fragmentário e não cria imagens positivas da Igreja.

Além disso, outros aspectos da estratégia nacional da Igreja criam culturas não inovadoras, como a seleção e treinamento de clérigos, uma cultura corporativa conservadora e legalista, e uma estrutura de administração que não oferece nenhum apoio para inovação. **O implícito elemento promocional chave é o da venda pessoal (Worral, B. 1979. P.1).** Mesmo que a propaganda seja aceitável, não há um planejamento central de mensagem, imagem ou objetivo. **Assim, o impacto é fraco, pois não é claramente direcionado. Localmente, há casos de recomendações para mudar o 'pacote' ou as 'promoções' em termos de serviços atraentes ou divertidos.**

2. Promoção

A Igreja tem políticas bem definidas, se não negativas, sobre promoção. Não há um meio de produção ou administração de notícias. Efetivamente a Igreja não tem uma grande capacidade de influenciar a produção de unanimidade na Inglaterra. Fica nas mãos de outras organizações, muitas vezes com agendas que contrariam o Evangelho, a tarefa de criar uma percepção e compreensão da igreja e da sua mensagem.

O pároco pode usar qualquer atividade promocional que quiser. Isso pode ser com a mídia, propaganda nos jornais, cartazes ou através da palavra. Um boletim paroquial é uma atividade comum de muitas paróquias. Muitas vezes são distribuídas entre a 'comunidade' local, mas há muito pouco estudo sobre a eficácia ou uso destas publicações. Além disso, não há uma ajuda organizada diocesana para a sua produção, e então não podem obter uma ajuda profissional.

O 'pacote' Promocional da Igreja.

2.1. Promoção de vendas

Ultimamente, isto virou uma opção popular com a invenção do curso Alpha, onde os aspectos promocionais consistem de eventos sociais de graça, com alimentação, e depois um 'lance de vendas' da Igreja (Alpha News, 1995. P.1.)

2.2. Propaganda

A propaganda foi usada em algumas dioceses e causou um aumento ocasional de cultos.

2.3. A venda direta

Os conceitos tradicionais de evangelização têm-se concentrado nesta opção como um meio de criar novos cristãos (Green, M. 1979. P.15).

2.4. Produtos - os ritos de passagem.

Legalmente todas as igrejas devem oferecer os ritos de passagem a todos que entram na igreja. A igreja afirma que ela "oferece oportunidades maravilhosas para a evangelização e especialmente para o ministério junto aos afastados. Mesmo assim...não podem...oferecer uma estratégia completa de evangelização" (Board of Mission and Unity, 1989. P. 6-7).

2.5. Produtos - desenvolvimento pessoal.

O aumento do envolvimento leigo faz parte dos objetivos da Década de Evangelização. Os objetivos citados são relativamente limitados e não ameaçam diretamente o papel do sacerdócio profissional:

- a) Tem que haver uma maior concentração no envolvimento leigo na missão.
- b) A confiança que os leigos têm na evangelização tem que melhorar.
- c) Para ajudá-los a "ir" para a comunidade lá fora e convidar outros a "vir".
- d) Para ajudar os leigos a enfrentar as exigências intelectuais de evangelizar.

2.6. Sacerdócio

Como colocamos, o papel do clero é central no anglicanismo. Os clérigos são os grandes centros de poder local e nacionalmente, e muitas vezes podem criar congregações parecidas com eles (Sinclair N. 194 p.1-3). Por isso, sua experiência teria uma grande influência em termos de:

- a) com quem e como eles se relacionam;
- b) como eles interpretam o Evangelho;
- c) que valores simbólicos a igreja vem representar para as pessoas dentro e fora da igreja.

A Igreja controla quem ganha uma posição de liderança dentro das suas estruturas, embora mantenha pouco controle sobre a forma de preparação do clero durante o seu treinamento (Wilson, A.N. 1975, p.84-88). Até pouco tempo atrás, todos os ministros ordenados eram do sexo masculino, e ainda hoje só uma porcentagem pequena é feminina, e em sua maioria ocupando posições com pouca influência (The Church of England newspaper. 1995b. p.8.)

A Igreja tentou incentivar a liderança leiga através do papel do ministro-leigo. Porém isto é uma mudança radical na agenda da Igreja:

"A igreja está se mobilizando gradualmente para um ministério compartilhado, mas isto ainda não é reconhecido por muitos clérigos que muitas vezes se sentem ameaçados pela presença de uma (liderança) leiga forte...ou simplesmente não aceitam o ministério leigo" (The Church of England Newspaper 1995a p.1.)

A política da Igreja sobre o sacerdócio resulta em igrejas dirigidas (geralmente) por homens de 29 anos para cima, que foram treinados num nível intelectualmente baixo (Wilson A>N> 1986 p.91). Até a época da ordenação os clérigos têm que achar uma posição apropriada sem ajuda da diocese. Podem ser colocados em lugares inapropriados porque a diocese não tem um departamento de administração de recursos humanos (Sinclair, N. 1995).

O efeito estratégico deste treinamento deve produzir igrejas que não reagem e comunidades potencialmente estagnadas, muito "associativas", levadas pela influência do ministro a manter o presente sistema anti-inovativo.

3. Povo

Warren comenta que a presente maneira de ser das igrejas é profundamente clerical, criando uma igreja que está focalizada na sua própria vida, como uma arca em vez de uma instituição encarnacional (1995 p15), enquanto Towler e Coxon concluíram que:

"os leigos praticantes da Igreja de Inglaterra são extremamente conservadores. Aqueles que têm idéias radicais sobre questões religiosas acham algo "vazio" assistir ao culto, e nem vão. Então, cada vez menos pessoas vão à igreja, enchendo apenas algumas pequenas igrejas...nas igrejas que estão diminuindo, aqueles que sobram querem uma igreja conservadora" (1975 p.200).

Obviamente a Igreja opera numa cultura adversa à inovação, que afeta inevitavelmente a sua capacidade de se adaptar às necessidades do novo mercado.

4. A Evidência Física e Liturgia.

O adoração é limitada pelas exigências legais de se rezar pelo LOC, enquanto o uso do ambiente etc. muitas vezes é sujeito a uma licença de planejamento muito detalhada dos tribunais da igreja. Estas instituições são tão vagarosas que devem perder bastante em termos de recursos humanos e financeiros. O impacto resultante é o abafamento da inovação, para encaixar com as necessidades do mercado local.

Os cultos têm que ser baseados em livros. Os paroquianos são obrigados, muitas vezes, a trabalhar com vários livros complicados que exigem:

- a) um grau elevado de alfabetização;

- b) uma certa submissão ao paradigma clerical;
- c) o uso de linguagem que não é cotidiana, e nunca foi testada no mercado para qualquer forma de aceitabilidade além de teológica (Lennon, D. 1995.)

O bispo, se quiser, permitirá que outras formas de culto sejam usadas. Porém, estas são geralmente baseadas nas liturgias do LOC. (Church Times. 1995c. p.1.).

Cultos alternativos como "cultos de família" devem ser oferecidos como suplemento aos cultos estabelecidos da igreja. Mais uma vez se usa essa política, uma das tentativas fortes de inovar estratégias apropriadas com o objetivo de alcançar o mercado local. Várias paróquias estão dirigindo cultos alternativos que são "ilegais", mas tolerados (Ward, D. 1995. P. 8).

Mesmo que os livros de oração permitam que qualquer forma de música possa ser usada, deve ser observado que as fórmulas disponíveis são bem limitadas em estilo, conteúdo e extensão. Geralmente essa música é

- a) Coral - Catedral ou Taizé;
- b) Tradicional - hinos vitorianos;
- c) Moderno - coros - um estilo de folclore popular, como aquele usado na comunidade de Iona (Sinclair, N. 1995).

De uma perspectiva de marketing, deve ser observado que estas são formas bastante limitadas de arte, quando comparadas à extensão total da expressão musical disponível no consumo cotidiano.

Estas formas de música são símbolos de valores e identidades como classe, estilo de vida, atitude/identidade político/social e valor artístico. Um espectro musical limitado será uma barreira ao consumo para alguns grupos sociais com possíveis prospectos.

A música da igreja muitas vezes é acompanhada pelo órgão, ou por uma banda pseudo folclórica que também pode limitar o consumo, agindo como uma barreira.

5. O Processo da Administração.

Nenhum dinheiro é designado às paróquias além do sustento do pároco. Nem existem esquemas de administração em conjunto criados pela diocese. Só as paróquias mais ricas conseguem pagar um administrador paroquial. A diocese não faz nenhum esforço para aliviar esta situação (Sinclair, N.). Conseqüentemente, a política implícita da Igreja é que o processamento das atividades da igreja deve ser organizado pela paróquia, o que muitas vezes coloca o peso de administração nas costas do clero. Então o processo não pode ser tão profissional quanto podia ser.

6. Designação de recursos financeiros e outros.

A idéia do sistema de quotas é a de redistribuir os recursos das paróquias ricas para aqueles que não podem se sustentar. Na diocese de Sheffield, por exemplo, este sistema não está sendo usado. A crise financeira na diocese obrigou a igreja a aceitar ajuda ecumênica em novas áreas porque ela não podia cobrir os custos da expansão do seu ministério sozinha. O dinheiro não é designado de acordo com a miséria da área, ou pensando em apoiar um investimento de curto prazo que devolverá o dinheiro no futuro através duma doação maior, uma congregação maior ou com a colocação de clérigos de várias classes sociais (Lennon, D. 1995).

O papel da independência nestas situações pode criar igrejas sem nenhum compromisso com a expansão, ou até com sua própria viabilidade financeira a longo prazo. Esta política também tem os seguintes efeitos nas atividades de marketing das igrejas:

- a) Os recursos não seriam designados em termos de necessidade e, então, os novos mercados como aqueles representados por "Áreas de Prioridade Urbana" pode não receber fundos suficientes para o trabalho necessário para abrir um 'novo mercado'.

b) As igrejas que crescem podem ser punidas por causa do seu crescimento, enquanto aqueles que não crescem podem ser recompensado por não crescer. (Lennon, D. 1995).

7. Marcas

Mesmo que a igreja tenha várias marcas, ela não reconhece isso, não planeja para a igualdade de acesso a cada marca, e nem promove a criação de marcas novas. Assim, a Igreja só tem uma marca cuja potencialidade pode até ser uma barreira ao consumo na cabeça de alguns possíveis consumidores.

Os resultados do trabalho de pesquisa de Brierley sugerem que a Igreja usa uma variedade de marcas, porém não reconhece nem administra estas como marcas. Não há nenhuma política que visa oferecer todas as formas de estilo de adoração em todas as paróquias, nem mesmo dentro da mesma diocese da Igreja de Inglaterra (Lennon, D. 1995). Conseqüentemente, algumas pessoas estão perdendo o seu espaço no sistema paroquial.

Isto é limitado ao modelo paroquial, e exige uma população não mobilizada com quem a igreja pode se relacionar durante um longo tempo.

As principais características das estratégias de marketing implícitas e explícitas recomendadas são:

- a) Elementos confusos e muitas vezes contraditórios;
- b) Uma filosofia naturalmente conservadora, baseada na teoria da organização sobre negócios em vez das exigências do mercado;
- c) Que as políticas de estratégia procuram impor padrões de consumo ao consumidor, em vez de se adaptar aos padrões de consumo do mercado.

Conclusão?

A partir deste texto, poderemos examinar o perfil das nossas comunidades, discutir a nossa própria diocese. E a nossa própria Província. Muita água vai correr, mas com a assessoria devida, poderemos certamente crescer em estatura e graça diante de Deus e dos homens e mulheres.

"Tudo para a maior glória de Deus! (cf. São Bento).

(Tradução de Ruth S.F de Barros e revisado por D. Jubal Neves para uso interno da Diocese Sul-Occidental, em fevereiro de 1999)