

# **COMUNICAR CRISTO HOJE: Conectar-se com a Mentalidade dos “Millennials” e da “Geração Z”**

**Pe. Alfred Maravilla SDB**  
*Conselheiro Geral para as Missões*

A comunicação envolve diversos componentes que devemos levar seriamente em consideração: antes de tudo, o *emissor* que codifica a *mensagem* escolhendo o *meio* através do qual a mensagem é transmitida pelo emissor ao receptor. Por sua vez, o *receptor* analisa a mensagem no seu contexto e a interpreta de acordo com a intenção do emissor ou de maneira diversa. Finalmente, o *feedback (retroalimentação)* indica se a mensagem foi bem recebida ou não. Hoje, qualquer tentativa de comunicar Cristo parte da compreensão da mentalidade da geração dos jovens de hoje. Este breve artigo vai se concentrar sobre este tema.

Uma geração é um grupo que poderia ser identificado pelo ano de nascimento e por eventos significativos que tenham modelado a personalidade, os valores, as expectativas, as qualidades de comportamento e as capacidades motivacionais. Os sociólogos chamam a geração dos nascidos entre os anos de 1943 e 1960 de ‘*Baby Boomers*’. A *Geração X* compreende os nascidos entre 1961 e 1979. Os “*Millennials*” (chamados também *Geração Y*) são os que nasceram entre 1980 e 2000. Da *Geração Z* fazem parte os nascidos depois do ano 2000.

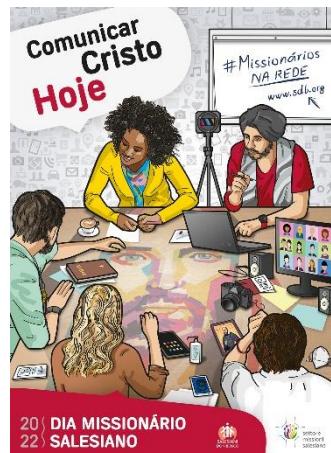
Os *emissores* são os pastores-educadores salesianos e os animadores de jovens. Os *receptores* são os jovens e adultos jovens de hoje que são principalmente os “*millennials*” e a *Geração Z*. Portanto, esta apresentação se concentrará na tentativa de compreender sua mentalidade, a fim de descobrir os modos de comunicar Cristo para eles nossa *mensagem*, Jesus Cristo. Não podemos fechar nossos olhos à realidade da “brecha digital”, pois o reflexo é enorme e com crescente desigualdade social entre aqueles que tem fácil acesso à internet e com aqueles que não tem, que na maioria das vezes são os jovens. Então, os fatores sócio-econômicos da brecha digital são variações importantes a considerar, entretanto, o que é apresentado aqui são as características que geralmente são encontradas em todos os contextos. Então, uma resposta importante a este artigo é comparar o que aqui é apresentado com o contexto do leitor.

## **OS MILLENNIALS**

Hoje os “*millennials*” estão entre a faixa etária de 20 a 41 anos. Aprenderam a utilizar a tecnologia e se tornaram dependentes dela numa idade precoce com relação às gerações precedentes. Os “*millennials*” mais jovens nem poderiam ao menos imaginar a vida sem smartphone e internet. Fazem parte de uma geração que é extremamente conectada através das meios sociais. Vivem numa época em que um *post* pode atingir inúmeras pessoas e atravessar barreiras linguísticas, culturais e geográficas. Isto despertou neles o desejo de ter todas as informações que querem e que ofereçam respostas e *feedback* instantâneos.



Os “*millennials*” querem estar envolvidos, tendo a oportunidade de partilhar seus pensamentos, visto que amam compartilhas as ideias e escolher as melhores. Querem fazer parte da conversa, escutando e falando. Quando suas opiniões são escutadas, sentem-se valorizados e estarão prontos para comprometer-se em



qualquer coisa da qual se sentem parte. Os “millennials” querem que sua fé seja holisticamente integrada em suas vidas, incluindo o âmbito da tecnologia.

Os “millennials” são a geração dos aplicativos. Os aplicativos se tornaram para eles um instrumento para se comunicar, elaborar informações, adquirir bens ou também ler as Escrituras e orar. Os “millennials” são peritos em tecnologia e usam os aplicativos até duas horas por dia. Desejam ser descobertos. São otimistas e querem partilhar, preferindo comunicar-se através de textos. Estão concentrados no “agora”, mas tendem a ser idealistas.



## A GERAÇÃO Z

Os que hoje compõem a Geração Z são os que têm 21 anos ou menos. São os primeiros a ter a internet totalmente ao seu alcance. São nativos digitais porque foram expostos à internet, às redes sociais e aos celulares desde a mais tenra idade. Utilizam a internet para se socializar, sem distinguir os amigos que encontram “on-line” dos que aparecem no mundo físico. Para eles o mundo virtual é tão real quanto o mundo presencial. Estão sempre conectados; para eles não existe mais “off-line”. São vigorosos contribuidores e grandes consumidores de conteúdos “on-line”. Preferem os “sites” de internet para se comunicar e interagir com as pessoas, especialmente usando as imagens. Preferem participar e permanecer conectados mediante a tecnologia disponível. São criativos, realistas e concentrados no futuro. Têm um amplo conhecimento a respeito de questões e eventos importantes e têm um grande desejo de buscar a verdade. Querem escolher e descobrir a verdade sozinhos. Com efeito, a procura da verdade está no centro do seu comportamento típico e dos seus modelos de consumo.

Os jovens da Geração Z usam as redes sociais como Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, Tiktok, Tumblr para obter informações sobre as questões sociais, sobre a saúde e a alimentação, sobre a espiritualidade etc. Mas são também grandes utilizadores de plataformas sociais anônimas, como Snapchat, Secret, Whisper, onde qualquer imagem comprometedora desaparece quase instantaneamente. Com uma grande quantidade de informações disponíveis, são mais pragmáticos e menos idealistas do que os “millennials”. O recurso contínuo à conexão “on-line” poderia levá-los ao risco de partilhar excessivamente as informações pessoais no mundo virtual e a se tornarem dependentes da internet. O caráter deles é moldado por aquilo que publicam a respeito de si mesmos “on-line” e por aquilo que os outros publicam e comentam a respeito deles. Entre eles, uma grande maioria em todos os continentes se declara religiosa, mas não se identifica necessariamente com uma religião: crêem sem pertencer, outros pertencem sem acreditar. Aqueles que se declararam não pertencerem a nenhuma religião específica provêm normalmente de famílias sem fé religiosa ou de cristãos tibios. A Geração Z é muito menos religiosa comparada com os “millenials”.

## AS MÍDIAS SOCIAIS

É verdade que as mídias sociais poderiam de alguma forma prejudicar as relações interpessoais autênticas. Poderiam também ser utilizadas como plataforma para a distribuição e o acesso a materiais que poderiam causar danos morais, sociais e espirituais. A verdade desta questão é que qualquer meio tem o potencial de ser usado para o mal. É verdade que as mídias sociais têm sido utilizadas, por exemplo, para globalizar o populismo e desencadear revoluções como a Primavera Árabe e os protestos dos coletes amarelos na França. No entanto, as mídias sociais também permitiram que as pessoas pudessem permanecer conectadas em âmbito global. Permitem a cada um de nós atualizar-nos reciprocamente sobre o que acontece em nossas vidas, partilhar ideias poderosas e

convidar as pessoas a conhecer Jesus Cristo. As mídias sociais se tornaram nosso pátio virtual. Portanto, é importante que passemos da demonização dos meios, à educação dos jovens no seu uso correto e o desenvolvimento de seu potencial de evangelização.



### COMUNICAR CRISTO

O testemunho credível é uma condição para comunicar Cristo. No mundo virtual o testemunho implica *visibilidade* (manifestamos visivelmente nossa identidade católica), da *verdade* (asseguremo-nos para ser profetas da verdade e não das falsas notícias) e da *credibilidade* (as imagens que apresentamos reforçam a mensagem que queremos comunicar).

A fé deve ser apresentada aos “millennials” e à Geração Z de maneiras novas e envolventes. Por sua vez, isto lhes abrirá a possibilidade de partilhar a fé com seus próprios coetâneos. Deveríamos resistir à tentação de bombardear as mídias sociais com mensagens e imagens religiosas. Na realidade, esta ação afastará um grande número de jovens. *O primeiro anúncio* não se referirá à doutrinas cristianas a ser ensinada. Trata-se de promover uma experiência envolvente e entusiasmante, capaz de suscitar o desejo de buscar a verdade e o interesse pela pessoa de Jesus. Esta eventualmente, leva a uma primeira adesão a Ele, ou à revitalização da fé nele. *O primeiro anúncio* é aquela centelha que leva à conversão. Esta opção por Cristo é o *feedback* para a *mensagem*. Depois dele, segue-se o processo de evangelização através do catecumenato e da catequese sistemática. Sem o primeiro anúncio que leva a uma opção pessoal por Cristo, qualquer esforço de evangelização será estéril. O primeiro anúncio é a base da nova evangelização. Ao invés, do desafio para o desafio para cada pastor-educador salesiano, para cada animador de jovens, não é fazer conteúdo para as redes sociais. Esta é uma tentação que deve ser fortemente combatida. Sua tarefa é formar e acompanhar os próprios millennials e a Geração Z para que eles possam criar conteúdo baseado na fé nas redes sociais para si próprios e para seus colegas despertando o interesse em conhecer a pessoa de Jesus Cristo. Na realidade, os meios de comunicação social são hoje um fórum privilegiado para comunicar Cristo aos jovens. Cabe a cada um de nós usá-lo com criatividade missionária!

### PARA A REFLEXÃO E A PARTILHA

- Qual é a mentalidade dos jovens no meu contexto?
- O que posso acrescentar ou corrigir neste artigo, em base à minha experiência pessoal?
- Partilho uma boa prática no meu contexto sobre a comunicação de Cristo aos jovens, utilizando as mídias sociais?



### BIBLIOGRAFIA GERAL

- BERLER, Thomas E., “Generation Z and Spiritual maturity”, in *Christian Education Journal: Research on Educational Ministry*, 2020, vol 17 (I) 75-91.
- FRANCIS, Tracy, and HOEFEL, Fernanda, “True Gen’: Generation Z and its Implications for Companies”, *McKinsey & Company*, n.d.
- HOWARD GARDNER, KATIE DAVIS, *The App Generation. How Today’s Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World* (New Haven: Yale University Press, 2013).
- “How To Connect with Today’s Millennial Mindset”, e-book published in 2021 by *Custom Church Apps*.
- PRANKASH, Gyan and JYOTSNA RAI, Yadav, “The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline”, in *Global Journal of Enterprise Information System*, 2017 vol 9 (2) 110-116.
- SMITH, Travis J., and NICHOLAS, Tommy, “Understanding the Millennial Generation”, in *Journal of Business Diversity*, 2015, vol 15(I) 39-47.
- TRIFECTA RESEARCH, “Generation Z Media Consumption Habits. True Digital Natives”, n.d.
- Comunicar Cristo Hoje: *Conectar-se com a Mentalidade dos “Millennials” e da “Geração Z”*      Alfred Maravilla SDB      página 3 de 3