La Iglesia Dirigida por el Mercado – Parte I

Por Gary E. Gilley

(Junio 2000 – Volumen 6, Número 6)

En el primer *tee*,[1] con gran optimismo y esperanza, di un poderoso golpe con mi *Top Flight # 2*. Miré hacia arriba con entusiasmo, esperando ver aquella pequeña pelota blanca volar 250 yardas hasta llegar al siguiente campo, solo para darme cuenta que la había metido en una zona boscosa a mi izquierda. Determinado a no repetir ese desempeño tan "poco característico," corregí un poco mi lanzamiento en el segundo *tee*, pero lo único que logré fue hacer rodar la bola hasta un charco de agua que estaba a mi derecha. Para el tercer hoyo, estoy seguro, ya he trabajado en todos los errores. Haciendo un movimiento que Tiger Woods envidiaría – un tiro que hizo volar un montón de hojas de los árboles hasta 50 yardas – me sorprendo al descubrir que le pegué muy por arriba haciéndola rodar de manera inofensiva hasta el *tee* de las damas que se hallaba a unas 25 yardas de allí. Frustrado, totalmente humillado, y decidiendo que anotar el puntaje sería una muy mala idea en esta vuelta, me dirigí hacia el siguiente *tee*. Con ninguna expectativa y pocas esperanzas le pegué a la bola de manera desganada. Para mi absoluto asombro salió derecha y recorrió una gran distancia. Ah, estoy de regreso, supongo. Soy yo de nuevo – hasta el siguiente tiro. Oh, el gozo del golf. ¿¡Y vine a jugar para relajarme?!

La iglesia, tal y como se observa a lo largo de su historia, me recuerda mucho a mi tiro en el golf. Constantemente va de un extremo al otro, siempre corrigiendo, quedándose corta, investigando y frustrándose. Ocasionalmente hace las cosas bien y parece que ha resuelto las cosas, pero repetir aquella proeza es algo raro y pronto se va deslizando otra vez.

Por ejemplo, vea el movimiento del iglecrecimiento. Al haber visto como un gran segmento de la iglesia se contentaba con anotar pocas yardas y con producir puntajes bajos, algunos decidieron que tenía que existir un camino mejor. La iglesia no estaba penetrando la sociedad; no estaba atrayendo a las masas; no estaba causando un impacto significativo para el evangelio. No era que a los líderes de la iglesia no les importara, era, según parecía, que carecían del conocimiento del "cómo hacer las cosas," las herramientas, para efectuar el cambio. El evangelio aún era "el poder de Dios para salvación" (Romanos 1:16), pero estaba siendo rechazado rotundamente por demasiadas personas. Lo que se necesitaba, aparentemente, eran nuevos métodos para alcanzar a los perdidos, nuevas técnicas para promover la iglesia, nuevos embalajes para el mensaje del evangelio. La gente, se nos decía, no estaba rechazando al evangelio o a Cristo; estaban rechazando nuestras formas, filosofías y métodos pasados de moda y que no causaban ningún apetito.

Son estos pronunciamientos los que queremos examinar juntos. Diremos desde el puro principio que los expertos del crecimiento de la iglesia (o expertos de la dirección por el mercado, u orientados al buscador) han visto algunas cosas que son correctas. Están requiriendo la excelencia en lugar de lo raído; el evangelismo agresivo antes que la

[1] Soporte para colocar la pelota antes de cada tiro en el juego de golf. (N. del Tr.)

indiferencia; la dirección y el propósito en lugar de ir hacia ningún lado; la innovación y la creatividad antes que el tradicionalismo; la dedicación antes que la pereza. Los elogiamos en cuanto a todas estas cosas. Por otro lado, como en mi tiro de golf, han corregido en exceso en algunas áreas importantes. Estas áreas demandan una prueba cuidadosa y un reajuste bíblico.

Aunque vamos a examinar los escritos de varios individuos que hablan a nombre del movimiento dirigido por el mercado, nos enfocaremos con frecuencia en dos iglesias insignias: la Iglesia de la Comunidad del Valle de Saddleback en el Condado de Orange, California, y la Iglesia Comunidad de Willow Creek cerca de Chicago. Estas iglesias sirven como los modelos que están remodelando la manera en que "hacemos iglesia" en la actualidad. De hecho, muchos se refieren a estas iglesias y sus clones como "las iglesias del nuevo paradigma." Las iglesias de todo el mundo, incluso aquellas que afirman rechazar el movimiento de iglecrecimiento, están imitando los muchos métodos promovidos por Saddleback y por la gente de Willow Creek. Otros han escrito acerca del crecimiento de la iglesia, pero estas dos iglesias han hecho que funcione, y por su éxito son idolatradas y adoradas por la comunidad evangélica moderna.

Nuevo Paradigma

Hay muchas cosas que son perturbadoras con respecto al movimiento del crecimiento de la iglesia dirigida por el mercado, y las vamos a examinar con detalle en otros escritos. Sin embargo, en este punto necesitamos hacer algunas preguntas: ¿Exactamente qué es una iglesia del nuevo paradigma? ¿Cómo funcionan? ¿Cómo difieren de las iglesias más tradicionales? ¿Qué es lo que están haciendo bien? ¿Por qué están creciendo? ¿Qué podemos aprender de ellas?

Primero, debemos distinguir entre las megaiglesias y las iglesias del nuevo paradigma. Las megaiglesias se definen como aquellas en que la asistencia promedio a la adoración es de 2000 personas o más, pero estas grandes iglesias vienen en todas las formas, estilos y modelos. Algunas son centros de gran predicación y enseñanza, algunas son carismáticas, otras son poco más que clubes sociales. Por otro lado, las iglesias del nuevo paradigma se identifican por una filosofía de ministerio intencionalmente diseñada para producir un crecimiento numérico. En sus metodologías de iglecrecimiento se pone más atención a la estrategia de mercado, a las técnicas de negocios y a la demografía que a la instrucción del Nuevo Testamento. Esta no es una crítica en este punto (aunque vamos a criticar estas tácticas más tarde), simplemente una observación. Lea la literatura destacada de las plumas de los expertos del iglecrecimiento (e.g., *La Iglesia con Propósito*, por Rick Warren de Saddleback; *Mercadeando a la Iglesia*, por George Barna y *Dentro de la Mente de Harry el Sin Iglesia*, por Lee Strobel) y encontrará una gran cantidad de técnicas de mercadeo y solo referencias rápidas al libro de los Hechos (el manual de crecimiento de la iglesia divinamente inspirado) o cualquier otra Escritura en realidad.

Un artículo interesante, justo del tipo que modela el sistema del nuevo paradigma, se encuentra en la revista *American Demographics* (*American Demographics*, Abril 1999, "Escogiendo Mi Religión," pp. 60-65, por Richard Cimino y Don Lattin). Muchas declaraciones del artículo son dignas de notar puesto que *American Demographics* parece

tener su dedo sobre el pulso de los deseos y anhelos de los estadounidenses. De acuerdo a este artículo la gente en la actualidad afirma que:

> se interesa en la espiritualidad, no en la religión… Detrás de este cambio se encuentra la búsqueda de una fe centrada en la experiencia, una religión del corazón, no de la cabeza. Es una expresión religiosa que reduce en valor la doctrina y el dogma, y se deleita en la experiencia directa de lo divino – ya sea que se llame "Espíritu Santo" o "conciencia cósmica" o el "verdadero yo." Es práctica y personal, más centrada en la reducción del stress que en la salvación, más terapéutica que teológica. Tiene que ver con sentirse bien, no con ser bueno. Tiene que ver tanto con el cuerpo como con el alma… Algunos gurúes del ***marketing*** han comenzado a llamarla "la industria de la experiencia" (Ibid. p. 62).

Los "congregantes," creen los autores, "se interesan tanto sobre el cuidado de los niños que provee la iglesia como en su pureza doctrinal, prestan más atención al estilo de la música que al entrenamiento teológico del pastor" (ibid.). Si estas cosas son ciertas, ¿cómo debiese reaccionar la iglesia? El asesor en ***marketing*** de la iglesia, Richard Southern, nos alienta a tener "un cambio esencial de paradigma en cuanto a la forma de 'hacer iglesia,' colocando las necesidades de los clientes potenciales antes de las necesidades de la iglesia institucional. Los ***baby boomers*** [el blanco inevitable de las iglesias del nuevo paradigma] piensan con respecto a las iglesias de la misma forma en que piensan acerca de los supermercados, quieren opciones, alternativas y conveniencia… Numerosas encuestas muestran que los estadounidenses son tan religiosos como siempre – quizá más que nunca… Pero lo que está en decadencia es la lealtad del estadounidense a las denominaciones o tradiciones particulares… En 1958 solo uno de cada 25 estadounidenses había abandonado la denominación religiosa donde se crió. Hoy, más que uno de cada dos han salido o cambiado… Las megaiglesias protestantes han llegado a ser la respuesta evangélico a Home Depot, mercadeando servicios tales como la adoración, el cuidado de los niños, los clubes de deportes, los grupos de recuperación con doce pasos y un buen lote de aparcamiento garantizado" (ibid., p. 63).

El resultado natural de los líderes de la iglesia, quienes consumen este tipo de literatura, es que comienzan a usar, "estudios demográficos computarizados y otras técnicas sofisticadas de ***marketing*** para llenar sus bancas" (ibid., p. 62). Y la buena nueva es que no importa lo que crea una iglesia dada, pues "cualquiera puede aprender estas técnicas de ***marketing*** y de alcance. No tiene que cambiar su teología o su posición política" (ibid.). Brotando de esta fuente de "verdad" demográfica se halla toda una industria de expertos que le enseñan a la iglesia las técnicas de ***marketing***. Uno de tales expertos es Christian A. Schwarz, quien es el director del Instituto para el Desarrollo Natural de la Iglesia. Schwarz afirma que entre 1994 y 1996 su organización condujo "el proyecto de investigación más completo acerca de las causas del crecimiento de la iglesia que alguna vez haya sido conducido en la iglesia Cristiana… Más de 1000 iglesias en todos los cinco continentes tomaron parte en este estudio" (***El ABC del Desarrollo Natural de la Iglesia***, por Christian A. Schwarz).

A partir de esta montaña de investigación Schwarz ha observado ocho características de las iglesias que crecen. Estas son: liderazgo capacitador, ministerio orientado por los dones, espiritualidad contagiosa, estructuras funcionales, adoración inspiradora, grupos pequeños integrales, evangelismo orientado a las necesidades y relaciones de cuidado. Vamos a examinar algunas de estas cualidades un poco más tarde, pero en este momento hay dos cosas que captan nuestro interés. Schwarz afirma que estos principios funcionan en cualquier tipo de iglesia en cualquier parte del mundo, y segundo, que si todas las características están presentes estos principios **funcionarán siempre**. "Toda iglesia en la que cada una de las ocho características de calidad haya alcanzado un cierto nivel… es una iglesia en crecimiento. Existe un valor cualitativo – que se puede mostrar en términos estadísticos exactos – más allá del cual una iglesia crecerá siempre" (ibid., p. 23).

En la actualidad, una cualidad especialmente importante para las iglesias que crecen son los servicios entusiastas de adoración. Schwarz le pregunta a sus lectores, "¿Es el servicio de adoración una experiencia inspiradora para aquellos que asisten a él? Esta área es la que separa claramente a las iglesias que crecen de las que no lo hacen. Le gente que asiste a servicios inspiradores de adoración declaran de manera unánime que el servicio en la iglesia es – y para algunos Cristianos esta es una palabra casi herética – 'divertido'" (ibid., p. 14).

Las iglesias que crecen están creando una atmósfera, un ambiente de diversión. De modo que la diversión ha sustituido a la santidad como la meta de la iglesia. Tener un buen tiempo se ha convertido en el criterio de una iglesia excelente que crece, puesto que la diversión y el entretenimiento son lo que desea el consumidor de la iglesia. Sin embargo, las referencias de la Escritura que alientan a las iglesias a convertirse en centros de diversión, como uno podría sospechar, tristemente no aparecen por ninguna parte.

Juguemos a "Quién Quiere Ser Millonario." Por $ 500,000: ¿Qué iglesia era una iglesia creciente en el libro de Apocalipsis; la iglesia en Laodicea (Apoc. 3:14-22), que se miraba a sí misma como una iglesia rica, acaudalada y sin necesidad de nada; o la iglesia en Esmirna (Apoc. 2:8-11), que fue descrita como pobre, en tribulación y enfrentando gran persecución? ¿Dice Ud. que necesita un poco de ayuda? Aquí va: Dios dijo de la iglesia de Laodicea que los vomitaría de Su boca, pero, de la iglesia en Esmirna, dijo que recibirían la corona de la vida. Confuso, ¿verdad? La iglesia que obviamente estaba creciendo no era del agrado de Dios, mientras que aquella iglesia que batallaba, sí lo hizo. Esto es algo digno de meditar mientras seguimos adelante.

¿Quién es el Líder de Nuestra Pandilla?

Tratar de identificar iglesias del nuevo paradigma, en lo que concierne a doctrina o denominación, es como tratar de clavar gelatina a la pared – en el mejor de los casos es una proposición resbaladiza, e imposible, en el peor de ellos. Deben identificarse sobre la base de su filosofía de iglecrecimiento, como se bosquejó antes. Estableciendo la agenda para las iglesias del nuevo paradigma se encuentra Willow Creek y su cuasi denominación, la Asociación Willow Creek. La WCA es una amplia asociación de cientos de iglesias que han mostrado interés en el método y filosofía de iglecrecimiento expuesta por la Iglesia de la Comunidad Willow Creek. Todos los miembros de la WCA afirman ser evangélicos,

pero son tan diversos como los Presbiterianos, Luteranos, Bautistas, Metodistas y Pentecostales. En muchas comunidades, incluyendo la nuestra, tanto iglesias evangélicas como liberales son miembros de la WCA. Las iglesias del nuevo paradigma están unidas no por doctrina sino por filosofía, una filosofía basada en los principios dirigidos por el mercado.

Pero, ¿es tan mala una iglesia dirigida por el mercado? Después de todo, mucha gente parece estarse salvando y en realidad que los están "empaquetando." Rick Warren le da un impulso positivo a la filosofía del nuevo paradigma en su muy popular libro ***La Iglesia con Propósito***. Describiendo el ministerio de la Iglesia Comunidad del Valle de Saddleback, Warren demuestra hábilmente que muchos principios del iglecrecimiento son simplemente cosas con mucho sentido común por un lado y un liderazgo agresivo y con propósito por el otro. Muchas de las sugerencias de Warren son excelentes. Las iglesias debiesen prestarle atención a la limpieza y al atractivo, donde va la gente a estacionar sus autos o como se van a sentir las personas nuevas al atravesar nuestras puertas. Debiésemos esforzarnos por la excelencia y hacer nuestro mejor esfuerzo para comunicar la verdad de Dios. Y debiésemos desear crecer – de la manera correcta. Warren declara, "Toda iglesia necesita crecer en calidez a través del compañerismo, en profundidad por medio del discipulado, en fortaleza a través de la adoración, en amplitud por medio del ministerio, y en cantidad a través del evangelismo" (***La Iglesia con Propósito***, por Rick Warren, p. 48).

¿Quién podría argumentar con eso? ¿Y quien debatiría la necesidad de que las iglesias sepan porqué existen (su propósito), canalizando sus energías en esa dirección en lugar de deambular sin rumbo como muchas hacen? ¿Y qué con respecto al evangelismo? Warren y las iglesias del nuevo paradigma están dedicados a la tarea de alcanzar a los perdidos. Mientras que muchas iglesias pierden unas energías preciosas armando alborotos por el color de las cortinas en el vestíbulo, la gente de Saddleback y de Willow Creek enfocan su atención en traer a Harry el sin-iglesia y a Sam Saddleback a Cristo. No puedes dejar de admirar esa clase de énfasis. Para este fin, Willow Creek en particular ha convertido en pasión el hecho de entender a los no salvos a su alrededor (los Harry y Mary sin-iglesia) con el objetivo de comunicar más efectivamente el evangelio.

La gente de Willow Creek conoce los intereses y pasiones de Harry, sus metas y aquello a lo que se apega. Entienden como trabaja su mente y hacen todo lo que pueden para hacer que el Cristianismo sea relevante. Las iglesias que están creciendo lo están haciendo principalmente porque están enfocando su atención en los perdidos y en los visitantes. Son iglesias que no crecen solo "para adentro" y que no han permitido llegar a acomodarse. Ninguna de estas cosas es errónea; los problemas están en los detalles. Habiéndose desviado de la Biblia, las iglesias del nuevo paradigma con frecuencia ponen su mirada en otras fuentes para desarrollar sus sistemas. Quizás ninguna otra fuente tiene tanto peso en la iglesia "sensible al buscador" como George Barna y su ***Grupo de Investigación Barna***. Barna, la contraparte de la iglesia de George Gallup, ha encendido una cantidad de fuegos en círculos Cristianos con libros tales como ***LaRana en la Caldera*** y ***Mercadeando la Iglesia***. En su libro más reciente ***Marketing de la Iglesia, Abriendo el Surco para la Cosecha***, Barna declaró que él y los de su tipo han ganado la batalla ideológica con respecto al tema del marketing de la iglesia (p. 13, 14). Es decir, solo unos pocos desfasados, aquellos que se han quedado atascados en las ciénagas, todavía cuestionan la

validez de la estrategia dirigida por el mercado. El marketing, por cierto, es definido por Barna como "un término amplio que comprende todas las actividades que dirigen a un intercambio de valores igualmente buenos entre las partes que consienten en ella."

En otras palabras, "las actividades tales como la publicidad, las relaciones públicas, la planificación estratégica, la investigación sobre la audiencia, la distribución del producto, el levantamiento de fondos y el poner precio a los productos, el desarrollo de una declaración de visión y el servicio al cliente son todos elementos del marketing. Cuando estos elementos se combinan en una transacción en la cual las partes involucradas intercambian artículos de valor equivalente, el acto del marketing se ha consumado" (p. 19).

Barna nos asegura que las iglesias venden (o mercadean) su producto de la misma manera en que *Wal-Mart* vende zapatos y que *Sears* vende herramientas. ¿Pero cuál es el producto de la iglesia? ¿Qué les tratamos de vender a los consumidores? Esto se tiene que meditar muy cuidadosamente, pues a diferencia de los zapatos y herramientas que tienen un gran atractivo para muchos consumidores, el evangelio es repulsivo, y una necedad para los que no son salvos (I Corintios 1:18-23).

¿Cómo ofrecemos en el mercado tal producto? Cambiando el empaque. Note la carnada y el giro sutiles en la filosofía de Barna.

> *El ministerio, en esencia, tiene el mismo objetivo del marketing – llenar las necesidades de la gente. El ministerio Cristiano, por definición, llena las necesidades reales de la gente al proveerles soluciones bíblicas a sus circunstancias de vida (p. 21).*

Al re-empaquetar el ministerio, incluyendo el mensaje del evangelio, como veremos, Barna lo ha hecho atractivo. Si podemos convencer a la gente que Cristo murió para llenar sus necesidades, harán fila en nuestras puertas para comprar nuestro producto. ¿Pero es este el mensaje del evangelio? ¿Acaso Barna simplemente ha re-empaquetado el producto como si fuera un atractivo regalo, el "producto" del evangelio o lo ha vaciado de su propósito y valor? Es una pregunta sumamente importante sobre la cual giran muchas cosas – una pregunta digna de mucha consideración en nuestros futuros escritos.

Por Gary E. Gilley

Traducción de Donald Herrera Terán, para www.contra-mundum.org

La versión original en Inglés de este artículo fue tomada de www.monergism.com

La Iglesia Dirigida por el Mercado – Parte II

Por Gary E. Gilley

(Junio 2000 – Volumen 6, Número 7)

David Wells se lamenta con respecto a la iglesia del nuevo paradigma, "Buena parte de ella… está repleta de trucos, artilugios, trampas y ardides de marketing mientras se adapta a nuestro mundo vacío, ciego y postmoderno… Hay muy poco de ella que nos diga algo por adelantado de la santidad de Dios. Y sin la visión de alguna realidad de esta santidad, el evangelio se trivializa, la vida pierde su profundidad, Dios se transforma en un producto que debe ser vendido; la fe, en una actividad recreativa que se lleva a cabo, y la iglesia, en un club para aquellos que tengan opiniones parecidas" (*Losing Our Virtue* [*Perdiendo Nuestra Virtud*], por David Wells, p. 180). Son acusaciones perjudiciales; ¿son verdaderas?

La retórica estándar que proviene de las iglesias del nuevo paradigma es que enseñan el mismo mensaje, el mismo evangelio, igual que las iglesias evangélicas más tradicionales, difieren solamente en la metodología y filosofía del ministerio. Lee Strobel (anterior Pastor de Enseñanza en la Iglesia Comunidad de Willow Creek) escribe, "Las objeciones [a la iglesia dirigida por el mercado] generalmente se relacionan con el método que se usa para comunicar el Evangelio, no con el mensaje en sí, y por consiguiente somos libres de usar nuestra creatividad dada por Dios para presentar el mensaje de Cristo de formas nuevas con las que nuestra audiencia blanco se pueda conectar" (*Dentro de la Mente de Harry y Mary sin Iglesia*, por Lee Strobel, p. 168). Simplemente dicho, este no es el caso. Aunque puede ser que algunos de los métodos nos molesten la preocupación real es su mensaje. En la Parte 4 de esta serie demostraremos que aunque las iglesias del nuevo paradigma han vestido su evangelio con el traje del evangelicismo conservador, en realidad es una mascarada, un disfraz, que oculta el mensaje de un evangelio que hubiese sido irreconocible hace apenas algunos pocos años. Por ahora necesitamos examinar las metodologías por las cuales se han hecho famosas las iglesias del nuevo paradigma: sus estrategias dirigidas por el mercado. Después de todo, no es sin motivo que las iglesias del nuevo paradigma son muy conocidas por la etiqueta de "dirigidas por el mercado." Hemos decidido no usar esta etiqueta de manera exclusiva porque estas iglesias son también únicas en otros sentidos, pero su enfoque dirigido por el mercado es ciertamente su rasgo distintivo.

¿Qué es una Iglesia Dirigida por el Mercado?

Algunos dentro de la iglesia dirigida por el mercado se sentirían ofendidos al ser llamados de esa manera. Ellos más bien preferirían ser llamados "impulsados por el propósito" (como el influyente libro de Rick Warren, *La Iglesia con Propósito*), o "sensibles al buscador" (a.k.a. Hill Hybels). Pero otros como George Barna (el investigador de marketing más altamente respetado en el evangelicismo) no se anda con miramientos. En obras tales como *Mercadeando la Iglesia* y *Una Guía Paso a Paso hacia el Marketing de la Iglesia*, Barna presenta un bosquejo para aquellos pastores que no han tenido el privilegio de recibir un curso de licenciatura en marketing (*Una Guía Paso a Paso hacia el Marketing de la Iglesia*, p. 15), y de cómo se debe llevar a cabo en la iglesia. En cuanto al

debate en los círculos evangélicos con respecto al marketing, Barna declara que ha terminado y que los gurú del marketing han ganado (p. 13-14).

Si esto es verdad (y cuando uno visita iglesias por todo el país, desde liberales a conservadoras, y observa su imitación de los principios dirigidos por el mercado uno tendría que concordar en que Barna tiene un buen caso), ¿exactamente qué es lo que se ha ganado (o perdido, dependiendo de su perspectiva)?

Barna define el marketing como "un término amplio que abarca todas las actividades que conducen a un intercambio de bienes de igual valor entre partes que consienten en ello." Barna continúa para dar supuestos ejemplos de marketing en la Escritura, incluyendo ejemplos de marketing del evangelio (cf. Pp. 20, 23, 77). Desdichadamente, con el objetivo de respaldar su estrategia de marketing a partir de la Escritura, debe torcer su significado. Por ejemplo, se menciona a Bernabé como un ejemplo de estrategia de mercado (p. 23). Barna escribe, "Bernabé se enfrentó exitosamente a una dura prueba de marketing, o "PR," cuando venció el temor de los primeros discípulos con respecto a Pablo, convenciéndoles de que ya no era un perseguidor de la iglesia" (Hechos 9:26, 27) (p. 23). Jesús también le debía Su fama al marketing, según Barna (p. 23), porque la palabra que sale de la boca es "la publicidad más efectiva del mundo." Según su definición, toda proclamación de cualquier mensaje Cristiano es un acto de marketing. Entonces está diciendo que todas las iglesias hacen marketing, pero que algunas no lo saben; las iglesias del nuevo paradigma simplemente han llevado el marketing a un nuevo nivel. Pero la filosofía del marketing es un enfoque muy diferente de los métodos que se hallan en la Escritura para propagar las buenas nuevas, como espero demostrar en estos escritos, pero por ahora miremos su definición de marketing. ¿Es el evangelio sujeto de ***marketing*** según esta definición? ¿Es el evangelio el "intercambio de bienes de igual valor entre partes que consienten en ello?" Veamos. El evangelio es ofrecido por gracia (favor inmerecido) y recibido por la fe. En el intercambio Dios nos toma, y nosotros lo tomamos a Él (¿bienes de igual valor?). En el intercambio recibimos la justicia de Cristo, Él toma nuestros pecados sobre Sí mismo (¿bienes de igual valor?). El proceso de mercado se viene abajo en su misma definición cuando Cristo es el "producto."

Pero, ¿es Cristo el producto del enfoque dirigido por el mercado? Barna diría ***sí***, pero note su explicación: "El ministerio, en esencia, tiene el mismo objetivo del marketing: llenar las necesidades de la gente. El ministerio Cristiano, por definición, llena las necesidades reales de la gente al proveerles soluciones bíblicas a sus circunstancias de vida" (p. 21). Aunque no se dice así, estoy seguro que si se le preguntara a Barna él diría que llenamos la necesidad real de la gente al traerles a Cristo (por favor, tenga en mente que "ministerio," para las iglesias del nuevo paradigma, que se han convertido en centros de evangelización, quiere decir sus esfuerzos por traer a ***Harry el Sin Iglesia*** a Cristo). Pero, ¿es el propósito del evangelio llenar las necesidades sentidas de la gente? ¿Es esa la razón por la cual vino Cristo? Estudiaremos este tema en detalle en nuestro siguiente escrito pero en este punto debemos al menos protestar fuertemente por tal entendimiento del evangelio.

El evangelio no es traer a la gente a Cristo con el objetivo de llenar sus necesidades sentidas. ***De acuerdo a la Escritura el evangelio son las buenas nuevas de que los pecadores perdidos pueden ser perdonados de sus pecados y recibir a cambio la justicia***

de Cristo. Esta es la necesidad real de la humanidad, la necesidad por la cual Cristo murió. La iglesia del nuevo paradigma no tendría ningún problema en estar de acuerdo en que la verdadera necesidad de Harry es la salvación del pecado. Pero ellos no creen que Harry va a responder a tal evangelio a menos que lo vistamos con otras ofertas atractivas. Las necesidades sentidas son la abertura, creen ellos, a través del cual Harry es alcanzado con el objetivo de que su verdadera necesidad espiritual sea atendida. Según su investigación de marketing Harry no está interesado en la verdad (*Dentro de la Mente de Harry y Mary los Sin Iglesia*, por Lee Strobel, p. 56); por lo tanto, no reacciona bien a "Así dijo el Señor" (Ibid., p. 50). Y Harry no está interesado en el futuro (incluyendo el cielo) (Ibid., p. 57); por lo tanto, es inútil alcanzarlo a través de su interés por su destino eterno. En lo que Harry está interesado es en sentirse mejor con respecto a sí mismo. Él se pregunta, "¿Qué me puede ayudar a bregar con mi dolor?" (Ibid., pp. 56); está interesado en "su matrimonio, sus amistades, su carrera, su recuperación del dolor del pasado, etc." (Ibid., pp. 58, 59). Por su parte María, la *sin iglesia*, se siente atraída a las iglesias "donde las mujeres tengan acceso al liderazgo y a la influencia" (Ibid., 76), (i.e., un enfoque igualitario). Si vamos a alcanzar a esta generación entonces debemos "comercializar" el evangelio como algo que funciona (i.e., que alivia el dolor y provee felicidad).

"Los mensajes más efectivos para los buscadores son aquellos que abordan sus necesidades sentidas" (Ibid., pp. 213-214). Sin embargo, este enfoque no se deriva de la Escritura, proviene de la investigación del mercado, y en última instancia, de la psicología *pop*. Nadie niega que hay muchos beneficios en la vida Cristiana, pero estos beneficios no deben ser confundidos con el evangelio. El evangelio **no tiene que ver** con ayudar a Harry a sentirse mejor consigo mismo y sus circunstancias; **tiene que ver** con su rebeldía contra un Dios santo quien en última instancia le condenará al infierno si no se arrepiente y confía en Cristo para el perdón de sus pecados. La distinción entre el enfoque orientado por el mercado y el enfoque bíblico se halla mayormente en el entendimiento de esta diferencia fundamental.

Evaluación del Mercado

Dado el hecho obvio de que la metodología dirigida por el mercado sí funciona (casi todas las iglesias más grandes y de más rápido crecimiento en los Estados Unidos han abordado el tren dirigido por el mercado), y reconociendo que somos una gente pragmática que adora a los pies del dios éxito, ¿qué defectos serios podría uno encontrar en el movimiento? A continuación se encuentran algunas cosas a considerar.

La grande es bueno, lo pequeño es malo; o ¿adónde se ha ido toda la gente?

La mayoría de las iglesias en los Estados Unidos son pequeñas. Cincuenta por ciento de las iglesias tienen un promedio de 75 personas en cualquier domingo dado y solamente el 5 por ciento atraen a más de 350 personas de acuerdo a las investigaciones de Barna. No se niegan estas estadísticas: lo que se cuestiona es su interpretación. Los gurú del iglecrecimiento usan estas cifras para probar que la iglesia ha perdido su filo – no está causando un impacto significativo en la sociedad. Pero, ¿es este el caso? David Wells comparte sus pensamientos, "Hace un siglo, en 1890… la iglesia Protestante promedio tenía solamente 91.5 miembros, no todos los cuales hubiesen estado en la asistencia de

cualquier domingo dado; un siglo antes de eso, en 1776, la congregación Metodista promedio tenía 75.7 miembros. Parece ser el caso que nuestras iglesias en la actualidad tienen casi el mismo tamaño que siempre han tenido, en promedio, y la suposición de que ahora estamos experimentando en encogimiento dramático necesita justificarse con claridad antes de permitir que se convierta en la premisa de estrategias nuevas y radicales" (*Dios en el Páramo*, por David Wells, p. 78). De hecho, la asistencia a la iglesia en 1937 promediaba un 41% de la población, mientras que en 1988 era de un 42% (casi un 50% a finales de los años 50s y un 43% en 1999 según la revista *Christianity Today*, del 10 de Julio, 2000, p. 20), lo cual lleva a Wells a comentar, "Los esfuerzos de Barna por hacer de las megaiglesias el punto de referencia de lo que es normal, y luego argumentar que las iglesias de tamaño convencional son un fracaso, es algo que simplemente no tiene justificación y que se orienta en la dirección equivocada" (*Dios en el Páramo*, p. 79).

No se necesita ser un matemático para darse cuenta que si el promedio de los estadounidenses que van a la iglesia ha permanecido constante, y no obstante las megaiglesias siguen apareciendo casi semanalmente, entonces las iglesias gigantes son pobladas mayormente por personas que se transfieren de las iglesias pequeñas. Así como los *Wal-marts* están matando a las pequeñas tiendas familiares, así como las cadenas de restaurantes y los almacenes de comestibles están haciendo lo mismo en sus lugares respectivos, y así como el Mall ha demolido al "centro" de la ciudad, así las megaiglesias están aumentando sus cifras a expensas de las iglesias pequeñas. Pero *grande* no significa necesariamente *mejor*, y cuando se han contado todos los números, la asistencia total a la iglesia (sobre una base porcentual) no está aumentando a pesar de los métodos defendidos por estas megaiglesias.

¿Quién necesita a Dios cuando tenemos un programa?

Estamos ciertamente frente al peligro del reduccionismo, pero cuando tal fe puede sostenerse sobre la base de la metodología del marketing, queda poco espacio, si acaso se necesita, para la fe en Dios. Uno de los ejemplos más descarados de auto-suficiencia por parte del *marketing* es la afirmación de que la salvación de las almas tiene una etiqueta de precio. Barna sugiere que una iglesia podría establecer el objetivo de "dirigir 50 *baby busters* a Cristo este año, usando una cifra inferior a los $5000 en gastos de programas" (Barna, p. 170). Así que, por $100 dólares por cabeza podemos traer a la gente a Cristo. La necesidad de oración y confianza en un Dios soberano es algo que se torna cuestionable cuando podemos calcular estadísticamente lo que cuesta traer un alma al Señor. Debemos decir, en defensa de Barna, que esta estrategia de "almas/dólar" no es nueva. Tanto Charles Finney como Billy Sunday podían predecir en centavos lo que costaba ganar un alma, sin embargo, su costo oscilaba entre los $2 y $3 por cabeza – toda una ganga si se le compara con las cifras actuales. Pero, claro, si toma en cuenta la inflación aparentemente usted todavía puede ganar un alma a muy poco costo.

O tome como ejemplo al asesor en iglecrecimiento quien afirma audazmente que "de cinto a diez *baby boomers* estarían de regreso en el redil en el lapso de un mes si las iglesias adoptaran tres cambios simples: 1. Publicidad, 2. Hacer que la gente conozca los "beneficios del producto," 3. Ser amables y simpáticos con las personas nuevas (Ver

Cenando con el Diablo, por Os Guinness, p. 38). La creencia en la omnipotencia de las técnicas de *marketing* está cambiando la naturaleza de la iglesia.

El Cliente es el Rey

La premisa de todo el *marketing* es que el consumidor debe ser complacido; hay que hacer que se mantenga feliz; se le debe dar lo que necesite, o lo que ha sido programado a pensar que necesita, si es que vamos a tener éxito. Esta premisa funciona muy bien digamos para McDonald's, ¿pero se puede adoptar para la iglesia? Ciertamente se puede, ¿pero no se ven la iglesia y el mensaje del evangelio alterados y distorsionados en el proceso? Ponga atención a estas palabras de Wells, "El hecho es que, aunque seamos capaces de comercializar la iglesia, no podemos comercializar a Cristo, el evangelio, el carácter Cristiano o el significado en la vida. La iglesia puede ofrecerles a los padres cansados un buen cuidado para los niños, una estimulación intelectual a la inquieta generación del video, un sentimiento de familia a los solitarios y desposeídos – y en verdad que gran cantidad de personas asiste a las iglesias por estas razones. Pero ni Cristo ni su verdad pueden ser comercializados apelando al interés del consumidor, porque la premisa de todo *marketing* es que la necesidad del consumidor es soberana, que el cliente siempre tiene la razón y esto es precisamente en lo que insiste el evangelio: que las cosas no son así" (Wells, p. 82).

Incluso el diario *New Yorker* ve un problema con la predicación actual dirigida por la audiencia. "El predicador, en lugar de fijar su mirada en la palabra, pone su vista en la opinión pública, tratando de encontrar lo que al público le gustaría escuchar. Luego hace su mejor esfuerzo por duplicar aquello, y trae su producto terminado al mercado en el cual otros están tratando de hacer lo mismo. El público, que vuelve su mirada a nuestra cultura para indagar en él lo que pueda sobre el mundo, descubre que no hay nada excepto su propio reflejo. El mundo no examinado, mientras tanto, se extravía ciegamente en el futuro" (Citado por Guinness, p. 59).

Pero, ¿Qué pasa si cambia el consumidor?

Vale la pena reflexionar en las siguientes dos citas: "Aquel que se casa con el espíritu de la época pronto quedará viudo." "Para ser siempre relevante, tienes que decir cosas que sean eternas" (Guinness, p. 63). ¿Qué pasará cuando el consumidor inconstante cambie sus intereses, o desarrolle nuevos deseos, como inevitablemente sucederá? ¿Acaso el aguzado pastor de hoy se verá repentinamente arrollado mañana por la manada? Para poder evitar tal tragedia, ¿debe mantener su oído pegado al fundamento de las modernas técnicas de *marketing*? ¿Se convertirá en esclavo de las encuestas y las investigaciones? ¿Y cómo afecta todo esto su uso de las Escrituras? No tenemos una bola de cristal para responder estas preguntas; todo lo que tenemos que hacer es ver detrás de nosotros. La iglesia siempre ha batallado, y con mucha frecuencia ha perdido, la batalla con su época. Los paralelos con la actualidad son abundantes. Por ejemplo, la "Controversia de la Decadencia" de la época de Spurgeon condujo, en última instancia, a la liberalización de las iglesias evangélicas de Inglaterra. En nuestro propio país recordamos los cambios a principios del siglo diecinueve que se produjeron a raíz del movimiento de avivamientos, mejor conocido por algunos como el Finneyismo. Guinness ve esto como un precedente importante porque, al igual que

en nuestro tiempo, el cambio no fue tanto “del Calvinismo al Arminianismo sino de la teología a la experiencia, de la verdad a la técnica, de la élite al populismo, y del énfasis a ‘servir a Dios’ al énfasis de ‘servirse uno mismo sirviendo a Dios” (Guinness, p. 27). Todavía están vivos algunos de aquellos que experimentaron la gran batalla entre el Fundamentalismo y el Modernismo de la primera mitad del siglo pasado en la que grandes nombres de la iglesia nos invitaron a coquetear con el espíritu de la época. La moda era tan popular que casi todas las grandes denominaciones de los Estados Unidos finalmente se casaron con aquel espíritu y se alejaron del Cristianismo bíblico. Fue en ese punto que se formaron nuevas denominaciones, iglesias, escuelas y asociaciones fundamentalistas. Son estas mismas instituciones las que ahora flirtean con el espíritu de nuestra época. Los resultados son predecibles.

Orígenes, en el siglo tercero, enseñó que “los Cristianos son libres de ‘saquear a los Egipcios,’ pero tienen prohibido ‘edificar un becerro de oro a partir del botín” (Guinness., pp. 30, 31). Se dice con facilidad, pero como la historia ha demostrado, es algo casi imposible de implementar.

Michael Horton resume muy bien las cosas, “Para el momento de terminar, habremos transformado totalmente la comunión de los santos. Ni siquiera tuvimos que deshacernos oficialmente de la Biblia, como hicieron los modernistas a principios de este siglo. No tuvimos que decir que la Escritura falló al no proveer respuestas para el mundo moderno o al no hablar a las necesidades reales de los hombres y mujeres de nuestro tiempo, como han dicho los liberales. Todo lo que tuvimos que hacer fue permitirle al mundo que definiera la iglesia en lugar de permitirle a la Palabra que la definiera” (*La Próxima Crisis Evangélica*, editado por John H. Armstrong, “Recuperando la Línea Justa” por Michael S. Horton, p. 254).

Sumario

Cuando hablamos de comercializar la iglesia no nos estamos refiriendo a cosas como publicitar los eventos de la iglesia, proveer excelencia en la programación de la iglesia, ser amables con los visitantes, o proveer amplias zonas de estacionamiento. Nadie argumenta sobre la importancia y valor de estas cosas. El ***marketing***, como es definido por las iglesias del nuevo paradigma, va mucho más allá porque su punto focal se halla en lo que el consumidor (Harry el sin Iglesia) desea y piensa que necesita, en lugar de centrarse en lo que Dios quiere y en lo que Él dice que Harry necesita. En otras palabras, las iglesias dirigidas por el mercado se edifican sobre el fundamento de sondeos, encuestas y las últimas técnicas en lugar de edificarse sobre la Palabra de Dios. Para poder comercializar la iglesia según el gusto de los que no son salvos se le debe dar al consumidor lo que él quiera.

Puesto que los consumidores (clientes) no salvos no desean a Dios, o las cosas de Dios, deben ser atraídos por algo más. De este modo surge la tentación para que la iglesia cambie, o al menos oculte, quienes son para poder apelar a Harry el sin iglesia. Además, la iglesia se ve tentada a alterar su mensaje para corresponderse con lo que Harry desea escuchar y con lo que piensa que necesita. El resultado final es un evangelio de necesidad sentida que apela a la naturaleza caída de Harry en un esfuerzo por atraerle a venir a Cristo, el suplidor

último de las necesidades sentidas, de modo que se sienta realizado y mejor con respecto a sí mismo. Pero, "¿Pueden las iglesias realmente ocultar su identidad sin perder su carácter religioso? ¿Puede la iglesia ver a la gente como consumidores (clientes) sin olvidar inevitablemente que son pecadores? ¿Puede la iglesia promover el evangelio como si fuese un *producto* y no olvidar que aquellos que lo compran deben arrepentirse? ¿Puede la iglesia comercializarse a sí misma y no olvidar que no se pertenece a sí misma sino que pertenece a Cristo? ¿Puede la iglesia perseguir el éxito en el mercado y no perder su fidelidad bíblica" (*Perdiendo Nuestra Virtud*, por David Wells, p. 202)? Creo que las respuestas a estas preguntas son evidentes por sí mismas.

Por Gary E. Gilley

Traducción de Donald Herrera Terán, para www.contra-mundum.org

La versión original en inglés de este artículo fue tomada de www.monergism.com

La Iglesia Dirigida por el Mercado – Parte III

Por Gary E. Gilley

(Agosto 2000 – Volumen 6, Número 8)

Todos Somos Dirigidos

Rick Warren, pastor de la Iglesia Comunidad del Valle de Saddleback en el Condado Orange, California, ha escrito el libro definitivo que promueve el concepto dirigido por el mercado del evangelismo y el iglecrecimiento. *La Iglesia con Propósito*, del cual hay que reconocer que tiene una cantidad considerable de consejo práctico y útil, no obstante, está embebido en una filosofía de la necesidad sentida que socava, en mi opinión, el valor del libro como un todo. Es la opinión de Warren que para alcanzar a los perdidos debemos comenzar con sus necesidades sentidas (p. 197ss). Warren escribe, "[Pues] todos pueden ser ganados para Cristo si descubres la clave hacia su corazón" (p. 219). Para descubrir las necesidades sentidas de los habitantes del Valle de Saddleback Warren organizó una encuesta en la comunidad dirigida a aquellos que no asistían a la iglesia (p. 139). Una vez que esas necesidades fueron descubiertas, se implementó un programa para alcanzar a la comunidad ofreciendo a Cristo, el evangelio y la iglesia como medios para llenar esas necesidades. Warren está tan comprometido con este enfoque que, escrita en las normas de Saddleback se encuentra esta oración, "Esta iglesia existe para beneficiar a los residentes del Valle de Saddleback al proveer para sus necesidades espirituales, físicas, emocionales, intelectuales y sociales" (p. 220).

Para apoyar esta filosofía Warren hace un par de cosas. Primero, ofrece el ejemplo de Jesús como modelo para alcanzar a los perdidos a través del portillo de las necesidades sentidas (ver pp. 197ss). Desdichadamente para la posición de Warren los pasajes que utiliza son malinterpretados, mal aplicados y simplemente no enseñan que Jesús alcanzara a los perdidos a través de sus necesidades sentidas. Muy al contrario, en el evangelismo de Jesús Él, siempre de manera muy rápida, llegaba al corazón de la necesidad real de su audiencia – su pecado, el cual les separaba de Dios (e.g. Juan 3; 4; Marcos 10:17-31) (en contraste con la soledad, la baja auto-estima, la falta de realización, etc.). Luego Warren se defiende declarando, "¡Comenzar un mensaje con las necesidades sentidas de la gente es más que una herramienta de marketing! Se basa en el hecho teológico que Dios escoge revelarse a Sí mismo al hombre según *nuestras* necesidades" (p. 295). Warren, claro está, no ofrece ninguna prueba teológica para esta afirmación, pues no existe ninguna. Los apóstoles estarían absolutamente anonadados al descubrir que sus enseñanzas "centradas en Dios" han sido torcidas para convertirlas en enseñanzas "centradas en el hombre."

Este enfoque de la vida Cristiana orientado a las necesidades es tan frecuente en el campo sensible al buscador que el pequeño *jingle* publicitario, "Encuentra una necesidad y llénala, encuentra una herida y sánala" se ha convertido en el lema no oficial. Os Guinness señala, "Pocos estarían en desacuerdo en que la enseñanza del iglecrecimiento representa un giro de la dimensión vertical a la horizontal, de lo teológico a lo práctico, de lo profético a lo amistoso con el buscador, de lo eterno a lo relevante y contemporáneo, de la primacía

de la adoración a la primacía del evangelismo, y de la prioridad del discipulado Cristiano en la totalidad de la vida a la prioridad de los ministerios espirituales dentro de la iglesia. Pero, ¿qué es lo que sucede cuando los muy anunciados nuevos énfasis son vistos desde el punto de vista de las Escrituras y se ve que simplemente son erróneos? ¿Y qué pasa si la 'necesidad' de hoy es lo que se pasa por alto mañana" (*Cenando con el Diablo*, por Os Guinness, p. 84)?

Siguiendo con la línea de argumentación de Guinness podríamos preguntar: ¿Qué es lo que en realidad están ofreciendo las iglesias del nuevo paradigma que atrae a grandes multitudes de personas? ¿Es este ofrecimiento el mismo antiguo mensaje (el mensaje bíblico) en una nueva envoltura, o es una mutación del mensaje real? Y si se prueba que es una mutación, ¿qué efecto está teniendo y llegará a tener sobre la iglesia moderna?

El Nuevo Mensaje

A. W. Tozer advirtió hace décadas acerca de un nuevo viento que cruzaría los campos de la iglesia evangélica,

Si veo correctamente, la cruz del evangelicalismo popular no es la cruz del Nuevo Testamento. Es, más bien, un nuevo adorno brillante sobre el pecho de un Cristianismo carnal y seguro de sí mismo. La antigua cruz mataba a los hombres; la nueva cruz los entretiene. La antigua cruz condenaba; la nueva cruz divierte. La antigua cruz destruía la confianza en la carne; la nueva cruz la alienta.

– Si tan solo Tozer pudiera vernos ahora.

En nuestro siguiente escrito examinaremos el mensaje del evangelio en sí. En éste queremos dar una mirada al corolario y al asunto coincidente de las necesidades de la humanidad. Lo que ha sucedido, creo, es que la iglesia evangélica se ha convertido en un reflector de nuestros tiempos en lugar de ser una reveladora. "El problema no es que los Cristianos han desaparecido, sino que la fe Cristiana se ha deformado en gran manera. Bajo la influencia de la modernidad, nosotros los Cristianos modernos somos literalmente capaces de ganar al mundo mientras perdemos nuestras propias almas" (Guinness, p. 43).

Un Relato Personal

¿Cómo ha sucedido esto? ¿Qué ha cambiado nuestro mensaje de ser una fuerza a ser una farsa? Gran parte de la respuesta se encuentra en la adopción casi absoluta de la psicología por parte de la comunidad Cristiana. Mi primer encuentro con la invasión de la psicología en la iglesia fue durante mi año superior en el Seminario Bíblico en 1972. Mientras me preparaba para el pastorado en el Instituto Bíblico Moody me hallaba inmerso en el estudio de la Escritura y la teología. Como estudiante de último año se me requirió que tomara un curso de "consejería pastoral," que resultó casi idéntico al curso de psicología que había tomado en la Universidad de Virginia. Ese mismo año se me pidió, junto con muchos otros, que fungiera como consejero de cuarto en el dormitorio. Como parte de nuestra preparación se nos daba entrenamiento en la moda más reciente de la pop-psicología, que por cierto ha sido relegada desde entonces al basurero psicológico. Ahora recuerdo el gran asombro que

tenía entonces de que todos mis estudios de la Escritura aparentemente no me equipaban para tratar con los problemas reales con los que me enfrentaría en mi futuro ministerio. El estudio y conocimiento de la Biblia eran grandiosos para la salvación y la santificación, pero aparentemente existía un conjunto de problemas y necesidades "allá afuera" que necesitaban algo más que las soluciones "simplistas" que se encontraban en la Palabra de Dios. La Escritura, después que la nube de polvo se ha aclarado, necesitaba la ayuda de Freud. Incapaz y muy poco equipado para tratar con mi conocimiento recién descubierto, me dediqué a él con toda seriedad. Más tarde, en los primeros días del pastorado, decidí obtener una maestría en psicología con el objetivo de ayudar a la gente con sus "verdaderos" problemas. Pero pronto se hizo sumamente claro que algo andaba muy mal. Casi todo lo que aprendía en mis cursos de psicología contradecía las Escrituras. Así que terminé mi ilustre carrera como aspirante a pastor/psicólogo y regresé al estudio de la Escritura, que ha probado ser más que adecuada a lo largo de los años para todas las necesidades e intereses que se han cruzado por mi camino. Mientras tanto, inmerso en mi propio ministerio y estudio de la Escritura, me hallaba algo ignorante del secuestro de la iglesia evangélica por parte de la psicología durante los años 1970s y 80s. Un día desperté, un tipo de experiencia a lo Rip Van Wrinkle, para descubrir que mi mundo, el mundo de la iglesia, había cambiado, y yo me había quedado atrás. ¿Adónde se habían ido todos? La mayor parte de las iglesias ahora hablaban de familias disfuncionales, pobre auto-imagen, co-dependencia, adicciones, programas de 12 pasos, y necesidades, montones y montones de necesidades que la iglesia supuestamente debía llenar. Más Cristianos estaban obteniendo su filosofía de vida de parte de Oprah y Sally Jesse que de Jesús y Pablo.

Cuando los líderes Cristianos vieron esta metamorfosis del pueblo de Dios, metamorfosis que ellos mismos habían ayudado a crear, podían o jalar las riendas, denunciar esta caricatura de la fe Cristiana y arrepentirse de su parte en su nacimiento, o podían subir abordo y unirse al desfile. La mayoría, reconociendo que esto era lo que ahora quería la gente, lo que esperaban, lo que habían sido entrenados a "necesitar," escogieron el enfoque de subir abordo. Decidieron darles a los Cristianos la psicología ***pop*** orientada a las necesidades que habían llegado a amar, solo cámbienla un poquito con algunas referencias bíblicas y mencionando a Jesús aquí y allá – ellos nunca se darían cuenta de que lo que se estaban tragando no era el Cristianismo bíblico en lo absoluto, sino una perversión casi irreconocible. No importa mucho si este enfoque fue calculado o ingenuamente asumido, el resultado es el mismo: una comunidad Cristiana psicologizada que ya no reconoce la diferencia entre las enseñanzas de la Escritura y las enseñanzas de Carl Rogers, y ya no le importa.

Puesto que el Cristiano ya no se distinguía del mundo (en cuanto a filosofía), al haberse enamorado ambos del psico-bla-bla, la ofensa de la cruz se hizo mucho menos… bueno, ofensiva. Solo había un paso muy corto para que alguien (Robert Schuller es un digno candidato, como veremos) desarrollara una iglesia psicologizada para el ya psicologizado ***Harry el Sin Iglesia*** (como lo llama la gente de Willow Creek). Esta sería una iglesia que le ofrecería a Harry las mismas cosas que la sociedad secular ya le ofrecía, solo que mejor, pues Jesús era mejor que Carl Rogers, Oprah y Freud combinados. Y así fue – "Las iglesias del nuevo paradigma, entonces, parecen estar teniendo éxito, no porque le estén ofreciendo una alternativa a nuestra cultura moderna, sino porque hablan con su voz, remedando sus movimientos" (***Perdiendo Nuestra Virtud***, por David Wells, p. 32).

Un Poco de Historia

El movimiento de iglecrecimiento le debe mucho a Robert Schuller, quien afirma ser su fundador, al menos en este país, por ser el primero en impulsar el enfoque del *marketing* en el Cristianismo. "El secreto para ganar a la gente sin iglesia y atraerla a ella," dijo Schuller, "es en realidad bastante simple. Averigüe qué es lo que impresionaría a la gente sin iglesia en su comunidad" y luego déselo (como se cita en *Willow Creek Seeker Services*, por G. S. Pritchard, p. 51). Creyendo que la predicación expositiva es una pérdida de tiempo, y tomando prestada la filosofía de su mentor Norman Vincent Peale, Schuller "comenzó a comunicar un mensaje del Cristianismo que se enfocaba en llenar las necesidades emocionales y psicológicas de la gente" (Pritchard, p. 53). Schuller estableció su filosofía de ministerio en su libro de 1982 *La Auto-Estima: La Nueva Reforma*, en el que hizo un llamado a hacer un giro radical en el punto focal de la iglesia moviéndose de Dios a las necesidades humanas. El asunto más importante para Schuller era determinar, a través de ciertos medios, cuál era la necesidad humana más profunda en la que debía enfocarse la iglesia. Él decidió que la necesidad más profunda de la humanidad era la auto-estima, una "necesidad," por cierto, que no se menciona en ninguna parte, ni se alude a ella ni se insinúa para nada en las Escrituras. Luego continuó y empacó su teología y su estrategia para el crecimiento de la iglesia alrededor de esta necesidad tan importante. Originalmente, la filosofía para el crecimiento de la iglesia que Schuller abrazaba se topó con el desprecio y la denuncia por parte de los Cristianos conservadores por todas partes. Pero mientras los líderes Cristianos sostenían el frente teológico en contra de este Cristianismo orientado a la necesidad fueron asaltados por el flanco por el pragmatismo. Sucedía que la metodología de Schuller sí funcionaba, y aquellos que la empleaban estaban viendo un crecimiento numérico exponencial en sus iglesias. En la mayoría de los ruedos la verdad no tiene ninguna oportunidad frente al éxito; esto quedó demostrado en el caso de las guerras del iglecrecimiento.

Si Robert Schuller fue el arquitecto de la iglesia amistosa con el usuario, entonces Bill Hybels, pastor de la iglesia de la Comunidad de Willow Creek, llegó a ser el contratista. Funcionando a partir de la premisa que, "Los mensajes más efectivos para los buscadores con aquellos que se dirigen a su necesidad sentida" (*Dentro de la Mente de Harry y Mary los Sin-Iglesia*, por Lee Strobel, pp. 214, 215) quedó para Hybels y compañía determinar cuáles necesidades sentidas necesitaban la mayor atención. Siguiendo con el asunto, Hybels decidió que no era la auto-estima, aunque no la rechazó, sino más bien la autorrealización personal (o la búsqueda de la felicidad) seguida por la identidad, la compañía, el matrimonio, la familia, el alivio del stress, el significado y la moralidad (ibid., pp. 70-73). Para Hybels, la auto-realización era la necesidad sentida que abarcaba y definía a todas las demás.

Por lo tanto, para los fundadores de la iglesia del nuevo paradigma, las necesidades sentidas son la fuerza impulsora detrás de las acciones y actitudes de la gente, y puesto que el Cristianismo, diría Hybels, es el mejor medio para resolver los problemas y satisfacer el deseo de autorrealización (ibid., p. 143), desarrolló el evangelio de la autorrealización

personal. Según el libro investigativo *Willow Creek Seeker Services*[1], escrito por G. A. Pritchard, el canon dentro del canon en Willow Creek es que los seres humanos pueden autor realizarse. La autorrealización impregna todos los rincones en Willow Creek, dirigiendo incluso a una redefinición del pecado. "En lugar de describir al pecado solamente como egoísmo y una rebelión contra Dios, Hybels también lo describe como una estrategia fallida para conseguir la autorrealización" (ibid., p. 177).

Se debe señalar que, aunque esta estrategia de la necesidad sentida no se deriva de la Escritura, sino que proviene claramente de la psicología secular, no obstante debe llegar a convertirse en el fundamento de la iglesia del nuevo paradigma.

Las Repercusiones

El resultado de la invasión de nuestra cultura por parte de la psicología ha sido, como señaló R. Albert Mohler, Jr., que "los estadounidenses son ahora devotos fanáticos del culto de la autorrealización y la autonomía personal" (*La Próxima Crisis Evangélica*, editado por John H. Armstrong, 'Evangélico': ¿Qué Hay en un Nombre?" por R. Albert Mohler, Jr., p. 40). El papel de la iglesia ha sido el de desafiar el espíritu de la época, pues como señala Wells, "La iglesia está en el negocio de la verdad, no en el de las ganancias" (*Dios en el Páramo*, por David Wells, p. 76). Desdichadamente, "los sanadores de nuestro tiempo – los psicoterapistas y consejeros – han extendido su largo alcance hasta la vida de la iglesia. Nuestros sanadores seculares han poblado la Iglesia con sus primos más cercanos" (*Perdiendo Nuestra Virtud*, por David Wells, p. 197). Incluso "el lenguaje de la teología ha sido reemplazado por el vocabulario del terapeuta" (Mohler).

Estos nuevos primos han afectado todos los aspectos de la vida de la iglesia. Por ejemplo, tome la adoración – el pastor del nuevo paradigma, Wes Dubin, va a la ofensiva cuando se critican sus servicios de adoración dirigidos al entretenimiento. "La adoración no es todo penumbras y fatalidad," declara, "y todos nosotros agarramos nuestras Biblias y solamente nos soportamos los unos a los otros. Mostrémosles que también podemos divertirnos" (*En el Nombre de Dios*, video con Peter Jennings). Hay un tiempo para la diversión en la iglesia, pero ciertamente, "está claro que el propósito de la adoración es expresar la grandeza de Dios y no simplemente encontrar liberación interior, o, aún menos, la distracción. La adoración es teológica antes que psicológica" (*Perdiendo Nuestra Virtud*, p. 40).

Y luego está el tema del pecado. En un mundo psicológico el pecado se reduce a la enfermedad y la adicción. El pecado no es visto como un depravado, sino como una víctima. Lo que entonces se pierde es nuestra capacidad para entender la vida, y a nosotros mismos, como seres pecaminosos. Cuando la iglesia sensible al buscador adopta el lenguaje y la teología de la psicología luego trata de dispensar prescripciones psicológicas para los asuntos de la vida en lugar de las soluciones bíblicas, pues, después de todo – razona – el mundo ahora piensa en un marco de psicología y debemos ser relevantes. En lugar de desafiar y confrontar la sabiduría del mundo la iglesia moderna está buscando como

[1] *Los Servicios Dirigidos al Buscador en Willow Creek* (N. del Tr.)

santificarla. El resultado es, como advirtió el profeta Jeremías en su época, "Curan la herida de mi pueblo con liviandad" (Jeremías 6:14).

El énfasis en la psicología también está cambiando el punto de atención focal de la iglesia. Pritchard está en lo correcto cuando dice, "En lugar de mirar al rostro de Dios, esta enseñanza sugiere que los individuos se miren en el espacio distorsionado de la psicología moderna" (Pritchard, p. 233). Pritchard afirma que cuando asistía a la iglesia (ibid., pp. 227, 235), la mayoría de los libros que se vendían en la librería de Willow Creek eran libros psicológicos y de auto-ayuda, junto con el libro decididamente anti-Cristiano, ***Codependent No More*** [***Ya no Más Co-Dependencia***], escrito por Melody Beattie. De paso, era el libro de mayor venta en esa librería. Esta acentuación en la psicología, "en lugar de alentar a la gente de Willow Creek a conocer y amar a Dios, les alienta a conocerse y aceptarse a sí mismos y a desarrollar una fuerte auto-estima. Las metas y medios de la ética de uno cambian desde una orientación centrada en Dios a una centrada en el hombre… Los Cristianos de Willow Creek han aceptado el marco psicológico como algo fundamental para el entendimiento de sí mismos y como una guía fidedigna para la vida diaria" (Pritchard, p. 234).

La evaluación realizada por Pritchard de la influencia psicológica en Willow Creek es letal. "Irónicamente, mientras Hybels evangeliza a aquellos que están en el mundo hacia el Cristianismo, también está evangelizando a los Cristianos ***hacia*** el mundo. A medida que los Harrys sin Iglesia en la audiencia (10 por ciento) se acercan cada vez más al Cristianismo, los Cristianos en la audiencia (90 por ciento) se están volviendo cada vez más psicológicos y mundanos… En el esfuerzo por ser relevantes Willow Creek irónicamente está en peligro de llegar a ser irrelevante" (Pritchard, p. 238-239 – Los porcentajes de Cristianos y no-Cristianos que asisten a Willow Creek son cálculos basados en la investigación del autor.)

La crítica de Pritchard de la forma de "hacer iglesia" según el enfoque orientado a las necesidades es digno de ser citada de manera extensa:

> Las consecuencias no planeadas de este enfoque son que Hybels incorpora grandes trozos de la cosmovisión psicológica estadounidense en su enseñanza básica y enseña que la autorrealización es una consecuencia de la vida Cristiana. Hace falta una evaluación crítica al enfoque de Willow Creek con respecto a la relevancia. Este enfoque de la necesidad sentida hacia la relevancia distorsiona en última instancia su Cristianismo.
>
> Un enfoque más bíblico a la actual fijación estadounidense con la autorrealización es llamarla por su nombre: ***idolatría***. Jesús no garantiza que al seguirle uno encontrará su autorrealización. De hecho, en muchos puntos, lo que se comunica es exactamente lo opuesto: "yo os elegí del mundo, por eso el mundo os aborrece" (Juan 15:19); "no he venido para traer paz, sino espada" (Mateo 10:34); "Si a mí me han perseguido, también a vosotros os perseguirán" (Juan 15:20). La tentación de decir que el Cristianismo llenará todas las necesidades de uno, y que proveerá autorrealización, no es fiel al Cristianismo bíblico (Pritchard, p. 200 – el énfasis es mío).

> Las fallas no planeadas de Willow Creek resultan de un uso, con falta de sentido crítico, de varias herramientas e ideas culturales (el marketing, la psicología, los medios de comunicación). En particular, sus errores se originan en un entendimiento superficial de la cultura estadounidense y de una comprensión inadecuada de la teología Cristiana (Pritchard, p. 207).

Los expertos sensibles al buscador van a defender el marketing como una herramienta que utilizan para atraer más Harrys sin Iglesia para que escuchen el evangelio. Los métodos cambian, el mensaje sigue siendo el mismo, es lo que dice el cliché. Lo que ingenuamente no parecen entender es que el mensaje será influenciado, en última instancia, por el método. Esto es especialmente cierto del marketing pues, "moldea la manera en que uno mira el mundo. Las personas se convierten en 'consumidores' y en 'audiencias blanco.' Estos consumidores tienen 'necesidades sentidas,' que las 'investigaciones' descubren con el propósito de modificar el 'producto' para que este llene esas necesidades" (Pritchard, p. 244).

Existe allí una diferencia sutil, pero importante, entre la iglesia del Nuevo Testamento y la iglesia del nuevo paradigma. El Nuevo Testamento enseña que la iglesia, existe para glorificar a Dios e instruir a las personas en cuanto a como agradarle. En el proceso bien se pueden llenar varias necesidades, pero el propósito de la iglesia no es llenar las necesidades de la gente (excepto la necesidad de santidad). En la iglesia moderna, las necesidades reinan; Dios existe para llenar las necesidades de Harry. Harry viene a Cristo, no para glorificarle, sino para encontrar la autorrealización y la felicidad prometidas en esta vida. Cuando Harry es atraído por medio de una filosofía de la necesidad sentida, no será retenido cuando ya no se use este enfoque. En otras palabras, si Harry es atraído a la iglesia con el objetivo de ***recibir***, para poder satisfacer su carne, es probable que no se quede cuando descubra que Cristo le llama a perder su vida por causa de Cristo (Mateo 16:25). El resultado es que las iglesias que se han edificado sobre el lodazal de lo superficial deben seguir siendo superficiales si es que esperan retener a sus Harrys y Marías.

Sumario

David Wells hizo la pregunta correcta con respecto a estas iglesias sensibles al buscador, "¿Tiene la iglesia la valentía de llegar a ser relevante al hacerse más bíblico? ¿Está dispuesta a romper con los hábitos culturales del momento y proponer algo bastante absurdo, como recuperar tanto la palabra como el significado del pecado?" (***Perdiendo Nuestra Virtud***, p. 199) "Me temo que las semillas de un verdadero liberalismo ya han sido sembradas, y con toda seguridad llegarán a su madurez en la próxima generación" (ibid., p. 205). Estoy de acuerdo con la oración final del libro ***Perdiendo Nuestra Virtud***, "Necesitamos la fe de las edades, no las reconstrucciones de una fe impulsada por lo terapéutico o inspirada por lo comercial. Y la necesitamos, no menos, porque sin ella nuestro mundo postmoderno se quedará hambriento de la Palabra de Dios" (ibid., p. 209).

Por Gary E. Gilley

Traducción de Donald Herrera Terán, para www.contra-mundum.org
La versión original en inglés de este artículo fue tomada de www.monergism.com