

Reino, Iglesia y Sociedad: Tres estilos ¿diferentes?

Por Carlos Mraida

Soy pastor de una iglesia ubicada en el centro de la ciudad de Buenos Aires, Argentina. Por lo tanto, la siguiente es una lectura sudoccidental de la realidad. Seguramente desde otras latitudes la visión podrá ser diferente. Sin embargo, como estamos en un mundo cada vez más globalizado, seguramente encontraremos puntos en común. .

Estoy usando la palabra estilo porque es la que mejor representa nuestro tiempo posmoderno. En efecto, la posmodernidad es un estilo cultural que responde a condiciones socioculturales. Si en las sociedades tradicionales la posición de una persona estaba determinada por su rol, y en las sociedades modernas la posición estaba determinada por el logro, en tiempos postmodernos la posición de una persona está determinada por el estilo. A medida que cambia el estilo, debemos cambiar con él, porque si no nuestra identidad quedará en duda¹. Vicente Verdú, uno de los más agudos investigadores de los fenómenos contemporáneos, escribió un libro llamado "El estilo del mundo", con uno de los análisis más certeros sobre nuestro tiempo. Y justifica el uso de la palabra estilo y no espíritu porque estilo "evoca mejor la sinuosa apariencia" de nuestra sociedad hoy². Quisiera usar algunas de las tendencias que el sociólogo español marca para ubicarnos en la realidad de nuestra sociedad actual.

I. El estilo de este mundo:

1. ***El estilo de este mundo es el del pensamiento débil:*** Gianni Vattimo define a la posmodernidad como una especie de Babel informativa, donde la comunicación y los medios adquieren un carácter central. La postmodernidad marca la superación de la modernidad con sus modelos cerrados de las grandes verdades, de fundamentos consistentes. La postmodernidad abre el camino, según Vattimo, a la tolerancia, a la diversidad. Es el paso del pensamiento fuerte, metafísico, de las cosmovisiones filosóficas bien perfiladas, de las creencias verdaderas, al pensamiento débil.³ La posmodernidad es un estilo de pensamiento que desconfía de las nociones clásicas de verdad, razón, identidad y objetividad, de la idea de progreso universal. Contra esas normas iluministas, considera el mundo como contingente, inexplicado, diverso, inestable, indeterminado, un conjunto de culturas desunidas o de interpretaciones. Todo esto engendra un grado de escepticismo sobre la objetividad de la verdad, la historia, las normas, y la coherencia de las identidades.

2. ***El estilo de este mundo es el de la globalización.*** El mundo globalizado ha instalado la tendencia de nuestro mundo a la homologación, a pesar de los movimientos nacionalistas, tribales y folkloristas. Lo que se conoce como el McWorld⁴. Vivimos en el mundo de las franquicias, con la intencionalidad fuerte de que todos comamos lo mismo⁵, vistamos igual⁶,

¹ Gene Edward Veith, *Postmodern Times: A Christian Guide to Contemporary Thought and Culture* (Wheaton: Crossway Books, 1994), 85.

² Vicente Verdú, *El estilo del mundo: la vida en el capitalismo de ficción* (Barcelona: Anagrama, 2003), 9.

³ Gianni Vattimo, *El pensamiento débil*, Ediciones Cátedra, 1995 Otros libros del autor traducidos al español son: *Más allá de la interpretación*, Paidós, 1995; *Creer que se cree*, Paidós, 1996; *Después de la cristiandad*, Paidós, 2003; *Nihilismo y emancipación*, Paidós, 2004; *La sociedad transparente*, Paidós Ibérica, 1998.

⁴ Con la caída del muro de Berlín y el triunfo del capitalismo a nivel universal, se popularizó la expresión McWorld para caracterizar el proceso de globalización con su correspondiente colonización cultural.

⁵ McDonald's tiene 30.000 establecimientos en 120 países con una clientela diaria de 45 millones de personas. La propia empresa denomina al mundo "McWorld". Es tan grande la penetración que por ejemplo, la gran mayoría de los niños japoneses creen que los Big Mac son un invento japonés. La revista *The Economist*, ha fijado el índice McDonald's para conocer si el tipo de cambio de las diferentes monedas se encuentra apropiadamente establecido.

⁶ Tom Ford, director creativo de Gucci, declaraba: "Yo no digo que me guste la globalización o que no me guste la globalización, pero creo que la generación que sigue a la mía no conoce otra cosa. Ellos se encuentran expuestos a las mismas cosas al mismo tiempo y esto crea una cultura en la cual, a lo ancho de

juguemos igual⁷, vivamos en ciudades genéricas⁸, tengamos similares sistemas políticos y financieros, bajo un mismo componente cultural: el occidental y especialmente el norteamericano. Lo particular y diverso se “suman” al paquete cultural homogéneo, con el propósito de introducirlo mejor. El resurgimiento del islamismo ha dado la impresión de que el mundo frenaba la occidentalización pero nada ha cambiado profundamente⁹. Pierre Bourdieu decía que la globalización no es un efecto mecánico de las leyes de la técnica o de la economía, sino una creación política. Una progresiva creación del capitalismo con el propósito de establecer las mejores condiciones para su funcionamiento y dominación. Una dominación blanda y cautivadora que ofrece una misma cultura propensa al desarrollo del negocio. La globalización tiene color norteamericano. El dominio norteamericano comenzó por la fascinación por sus industrias. Junto a ello sobrevino la influencia social y moral: divorcios, competencia feroz, los derechos civiles, el feminismo, el superindividualismo, el estrés, el ecologismo, el neoliberalismo, el voluntariado, lo gay, el shopping. Alcanzó el status de primera potencia económica en los años veinte del siglo pasado, logró un glamour humano en la década de los treinta, su apoteosis en los cincuenta, arrasó el mundo financiero durante los ochenta y se hizo imperio mundial tras la caída de Berlín, en 1989. Nunca antes en la historia de la humanidad un solo país reunió tanto poder.¹⁰ La hegemonía norteamericana después de la caída del muro de Berlín es indiscutible.¹¹ La arrogancia militar y financiera ha provocado que la imagen de la superpotencia se haya deteriorado significativamente. Esto hace que el capitalismo globalizado utilice una nueva estrategia. No está para avasallar, sino para hacer amigos. No busca ser temido, sino obtener los mejores resultados por ser “encantador”. Una presencia sutil, blanda¹².

3. ***El estilo de este mundo es el del nuevo capitalismo:*** El capitalismo ha pasado por tres fases. La primera es el capitalismo de producción, que fue desde finales del siglo XVIII hasta la Segunda Guerra Mundial. En esta etapa lo principal eran las mercancías. La segunda fue la del capitalismo de consumo, desde la Segunda Guerra Mundial hasta la caída del muro de Berlín. El énfasis fue que los artículos estaban envueltos en el habla de la publicidad. Y la tercera etapa, la actual, lo que Verdú llama el capitalismo de ficción, surgido a comienzos de los años noventa del

todo el mundo, la gente desea las mismas cosas y vive al mismo tiempo” (The New York Times Magazine, 2-12-2001).

⁷ Cada año Mattel fabrica 150 modelos diferentes de la muñeca Barbie para abastecer a los clientes de todo el planeta, y ha adoptado características latinas, africanas, asiáticas, pero sin que “su alma” deje de ser blanca, rubia y de ojos azules, porque los propios países compradores han demandado que el producto sea auténticamente americano, la chica que desde occidente llega “abriendo nuevas ilusiones femeninas”.

⁸ Son ciudades iguales en sus aeropuertos, sus centros comerciales, sus oficinas, sus hospitales. Pudong, un distrito de Shanghai, con edificios calcados de USA, según el primer ministro Zhu Rongji, está orientado a transformarse en un Manhattan oriental”. La demolición de viejos distritos de las distintas ciudades del mundo, para dar paso a rascacielos y autopistas, es un vaciado nemotécnico, cuyo propósito es que todos vivamos en el “lugar común”, lugares de ninguna parte y de todas partes.

⁹ La mitad de los adolescentes de los países árabes declara su deseo de emigrar a Occidente. Hoy hay más de 1.000 millones de seres humanos matriculados para aprender inglés, mientras que The Economist revela que en los USA sólo 9 estudiantes universitarios se graduaron en árabe. Alrededor de 5000 príncipes saudíes tienen invertidos 600.000 millones de dólares en USA. La cadena Al Yazira reconoce “una cierta mentalidad occidental como base de nuestra política editorial”.

¹⁰ En el siglo XVI el mando imperial estaba en manos de España y Portugal; en el siglo XVII XVIII pasó a manos de Francia e Inglaterra; en el siglo XIX se imponían las escuadras inglesa y alemana; tras la segunda guerra mundial, la bipolaridad fue entre Estados Unidos y la Unión Soviética. Después de la caída del muro un solo gobierno decide sobre la marcha del mundo.

¹¹ El dólar estadounidense se usa en el 83 % de las transacciones mundiales, y las empresas norteamericanas controlan más de la mitad de las riquezas del planeta. A nivel militar, el presupuesto del 2004 indicó que USA gastó en defensa tanto como la suma del resto de los 191 países del globo. Pero el gran potencial no se encuentra en sus armas, sino en vender. Con el 5% de la población mundial, su producción equivale al 43 % de la economía del mundo.

¹² El crecimiento de Starbucks, la empresa más dinámica de USA de los últimos diez años, la de máximo crecimiento en bolsa con 6000 establecimientos en 40 países (entre ellos Líbano, Kuwait, Omán, Qatar, Arabia Saudita) es una muestra de la nueva penetración sutil. Mientras McDonald’s ofrecía una experiencia alimenticia, Starbucks ofrece una experiencia chic, que penetra por la apariencia internacional, intelectual, de estilo blando y a la europea, amistosa, artística. Los cafés son comparativamente carísimos, porque son más que un producto, sino una forma de ser.

siglo XX. Y el énfasis está en la importancia teatral de las personas. Los dos primeros capitalismos se ocupaban primordialmente de los bienes, del bienestar material, pero el actual capitalismo de ficción se encarga de las sensaciones, del bienestar emocional. Los dos primeros abastecían la realidad de artículos y servicios, mientras que el capitalismo actual ofrece producir una nueva realidad. Es decir, una segunda realidad o realidad de ficción, con la apariencia de ser una realidad mejorada. De esta manera el capitalismo deja de ser meramente una organización económica y social, y se convierte en civilización.

4. **El estilo de este mundo es el del show.** La guerra santa, la responsabilidad moral de las empresas, el comercio justo, el marketing con causa, la "trasparencia" de la política, la estética de los injertos, la orgía futbolística, los reality show, la videovigilancia universal, la cultura del Shopping, la ciudad como parque temático, la democratización, la clonación, son fenómenos del capitalismo de ficción, donde la realidad se convalida por la realidad del espectáculo. Según Baudrillard, el mundo contemporáneo se caracteriza por un proceso de desmaterialización de la realidad: la mirada del hombre ya no se dirige hacia la naturaleza, sino hacia las pantallas de televisión; la comunicación se ha convertido en un fin en sí misma y en un valor absoluto. Todo es un espectáculo, y para ello es preciso convertir al ciudadano en un espectador, y vender las entradas a todo un planeta homogenizado. "Los espacios donde compramos, a donde viajamos, donde vivimos, van camino de convertirse en un teatro donde ya somos actores y espectadores, clientes y artistas".¹³ O como dijo el famoso consultor internacional Tom Peters, "todo el mundo está ya en el negocio del espectáculo".¹⁴ Las técnicas del espectáculo están incorporadas a la religión, a la educación o a la guerra y ninguna actividad queda fuera del show business, porque los ciudadanos aspiran a no aburrirse nunca, escapando del peso y gravedad de la realidad. Erich Fromm sostenía hace medio siglo, que el estado estaba interesado en crear individuos deprimidos porque gobernar a unos ciudadanos depresivos sería siempre más fácil a los efectos de la manipulación, y porque el individuo en ese estado no tiene fuerzas para protestar y revelarse. Pero hoy la estrategia es otra. El estilo actual del mundo ha comprobado que el individuo entretenido es el que protesta menos y deja de revelarse. El título del libro de Neil Postman, *Amusing Ourselves to Death* (Divertirnos hasta morir) revela el objetivo de este tiempo¹⁵. En la mitad del siglo XX la industria de la defensa fue clave en el desarrollo norteamericano. Pero hoy el primer lugar lo ocupa ventajosamente el sector del entretenimiento¹⁶. En España se han construido en los últimos años más de 60 parques de ocio. Países en crisis como Argentina en el 2002, a pesar de la adversidad tienen una demanda creciente de entretenimiento¹⁷. Todo tiene que ser divertido. La lucha por los pobres no se hace más con actos revolucionarios ni con protestas masivas, sino con recitales de rock. Lo único que tiene relevancia es que sea entretenido. En Gran Bretaña los desembolsos en ocio y diversiones han superado a los de comida y bebida. "nosotros vendemos felicidad", es el slogan de Disney, "porque felicidad es el mejor producto del mundo". Charles Baudelaire llamaba al arte "los domingos de la vida", los intervalos en que la experiencia estética convierte al tiempo común en fiesta. Pero hoy, en la sociedad del espectáculo, que todos los días de la semana intenta divertirnos hasta morir, siempre puede ser domingo.

5. **El estilo de este mundo es infantil:** Una de las agencias de publicidad más grandes del mundo¹⁸, ha acuñado un término: AABKA, para calificar a los nuevos adultos progresivamente añiñados: "Adults Are Becoming Kids Again" (los adultos están volviéndose niños otra vez). Algunos han llamado a esta tendencia *Vice is Nice* (el vicio es hermoso), aludiendo a la inclinación infantil de procurarse satisfacciones continuas y urgentes. Los adultos cada vez juegan más, no sólo a deportes, sino a juegos. Los videojuegos contrariamente a lo que se cree no es un

¹³ Jeremy Rifkin, *La era del acceso*, (Barcelona, Paidós, 2000).

¹⁴ Tom Peters, *Liberation Management*, (Nueva York, Knopf, 1992).

¹⁵ Neil Postman, *Amusing Ourselves to Death* (Nueva York, Viking Penguin Books, 1986).

¹⁶ Neal Gabler en su libro *Life: The Movie* (Nueva York, Vintage Books, 1998) sostiene que la revolución del entretenimiento representa la más poderosa fuerza social y económica de nuestro tiempo.

¹⁷ Ya a fines del siglo pasado se anunciaba que el entretenimiento trasladado a los locales comerciales sería el más significativo fenómeno del nuevo siglo. Hoy se habla de *entertailing*, contracción entre *entertainment* (entretenimiento) y *retailing* (venta al por menor).

¹⁸ Saatchi & Saatchi.

pasatiempo de niños y adolescentes exclusivamente, sino sobre todo de adultos.¹⁹ La Play Station, es considerada por la Sony como un modo de vida para adolescentes y adultos jóvenes. No hay que subestimar esta infantilización. Nuestra cultura globalizada avanza hacia una extraordinaria complacencia de la figura del niño o la adoración a la mentalidad del niño. Nunca como en los últimos años se han publicado tantos libros sobre la regresión a la infancia. Los jóvenes se resisten a ser adultos. La escasez de compromiso político, la sustitución de la crítica social por el mantenimiento pasivo del status quo, las serias dificultades para asumir responsabilidades, el abandono y negligencia en la educación de los niños, los programas de televisión más vistos con un nivel menor al de un adolescente de secundaria, el retorno a los héroes de los comics, la vestimenta adulta con gorras, mochilas, camisetas estampadas en amplio crecimiento. No sólo se trata de borrar el paso de los años de la apariencia física, sino de la conciencia. La doblez de vida, que hace que los adultos intenten vivir disfrazándose de otros personajes, como lo haría un niño. Quizás la apoteosis como signo del infantilismo sea el lugar absolutamente desmedido que toma el espectáculo deportivo. Las ciudades ya no se inmovilizan por una huelga general, sino por un partido de fútbol. El fútbol permite vivir una para-realidad infantilizada, sin tener que sufrir los elementos duros de la vida. La versión femenina son los talk shows y los reality shows. Mientras los hombres se trasladan a la para-realidad del partido, las mujeres cambian su realidad por la realidad de las peripecias que exponen los personajes de la televisión.

6. **El estilo de este mundo es el de la falsificación.** El concepto de verdad está en crisis. En el modelo posmoderno la verdad ha sido reemplazada por lo verosímil. Esto hace que vivamos en el mundo de la copia, de la falsificación, del doblez, del reciclaje. El travestismo en la sexualidad. El cuerpo con los transplantes y las cirugías plásticas, la aplicación de células madres para evitar los defectos del cuerpo. La clonación. Más de la tercera parte del mercado discográfico son los discos piratas, que ya no son tan piratas porque sus empresas pertenecen a la corporación del sello original²⁰. China no sólo ha copiado la ropa o los aparatos occidentales, sino que ha copiado la misma cultura capitalista. Hoy se falsifica en todo el mundo hasta los medicamentos²¹. En la India y en otros países se falsifican los cosméticos, es decir se falsifica la apariencia de la apariencia. Se mimetiza la cosmética occidental en una cosmética de la cosmética. En Argentina hay un mercado de lo "trucho" (falso), llamado "La Salada" al cual asisten miles y miles de personas de todo el mundo semanalmente a comprar todo tipo de productos copiados. Este no es un fenómeno exclusivo de los países en vías de desarrollo, sino que lo mismo sucede con los chinos en 5ª. Avenida en New York o en Piccadilly Circus en Londres. Ya no sólo se falsifica la mercancía, sino también sus referentes de verdad formal: los códigos de barra, los estuches, los logos, los certificados de garantía, los envoltorios. Con el sistema digital la reproducción de obras de arte hace indistinguible el original de la copia. En esta misma línea el furor por lo "retro" es una forma de copiar. El *revival* como copia del pasado.²² En los comienzos del siglo XX había un entusiasmo por abrazarse al porvenir, había una visión optimista y proyectiva, pero el inicio del siglo XXI ha coincidido con el terror y nadie quiere ir más lejos, y todos temen al futuro. Es como si la historia se hubiera atascado y empezara a revivir los acontecimientos pasados como el nacionalismo, el racismo, las luchas étnico-religiosas, la amenaza nuclear, los populismos latinoamericanos, el discurso sobre los desaparecidos en los gobiernos posdictatoriales, las protestas antiglobalización con las imágenes del Che y la música de John Lennon. Mucho de lo que vivimos tiende a ser un *déjà vu*, una reedición de lo vivido ya que no hay esperanzas de un horizonte superador. El presente se hace presente mediante una

¹⁹ A tal punto que los fabricantes de automóviles se inspiran en morfologías de videojuegos, es decir la realidad imita la virtualidad. Modelos de Toyota, Suzuki, Chrysler, por ejemplo, son copias de morfologías de videojuegos.

²⁰ El sello discográfico Emi después de luchar por años contra la marca pirata Diva, hoy Marcal Records, optó por asociarse con ella e introdujo en su catálogo de productos "originales" los productos "copiados".

²¹ Se han gestado niños indeseados con píldoras anticonceptivas falsas.

²² El revival se da en la moda, en los automóviles, en el reciclado de edificios, en el auge de la novela histórica, en el gusto por lo clásico, en los tomos de obras completas, en el renacer de tradiciones y folklores, en la redecoración de los hoteles de mayor categoría al estilo de los comienzos del siglo XX, la proliferación de los museos, entre otras manifestaciones.

copia del pasado. La falta de compromiso con la circunstancia presente es tan débil que el único anclaje es el pasado.²³

7. **El estilo de este mundo es el del hiperindividualismo:** Luc Ferry ha llamado a nuestro tiempo la época del "ultraindividualismo", Pascal Bruckner lo ha bautizado como "superindividualismo" y los sociólogos norteamericanos, como Lash, lo denominan "narcisista". Lipovetsky ha calificado este período de "segunda revolución individualista" ó paso del individualismo limitado que inauguró el siglo XVIII al individualismo total. En la actualidad, según Touraine, no se trata de buscar el sentido del mundo, sino el sentido de "mi" vida. El sistema ha impuesto el modelo de personalización de los artículos (*customizados*) para neutralizar el malestar que padecían los consumidores al ser tratados en serie, dentro del tosco capitalismo anterior. El capitalismo de consumo ofreció grandes cantidades de objetos para aumentar la sensación de bienestar, pero ahora, el capitalismo de ficción procura aumentar la impresión de "ser alguien". De lo que se ocupa el sistema no es directamente de hacernos gastar mucho, sino de hacernos creer cuánto valemos.²⁴ La marca no se impone, sino que coopera en hacer el "yo"; las empresas no presionan para que gastemos en su provecho sino para que invirtamos, sobre todo, en nosotros. En política ya no se trata de enarbolar una ideología determinada y fuerte, sino de acomodarse a la solicitud del electorado. En la nueva psicoterapia, altamente pragmática, se renuncia a prescribir un cambio en las conductas del cliente si tal corrección le incomoda: mejor se recurre a los fármacos. A las firmas les cuesta cuatro o cinco veces más captar un nuevo cliente que conservar al que tienen, así que sobre todo, se trata de no espantarlo. El bombardeo de consejos (libros de autoayuda, dictados publicitarios, recomendaciones médicas, opiniones mediáticas) para diseñar interminablemente otro yo mejor. Paradójicamente a la centralidad en el yo, le acompaña la falta de una identidad clara. Hoy hay una aglomeración de yoes sustitutivos y contradictorios. En el capitalismo de ficción, no se habla de clases sociales, sino solo de clases de vida. A la lucha de clases ha sucedido la lucha por ser yo, y a la pugna por la revolución ha continuado el afán por ser uno mismo. El escritor Walter Truett Anderson da cuatro términos que usan los postmodernistas para hablar del yo o de las múltiples identidades. El primero es *multifrenia*. Esto se refiere a las muchas voces diferentes en nuestra cultura que nos dicen quién somos y qué somos. El posmodernismo nos dice que no hay una personalidad íntegra, sino multiplicidad de personalidades. En definitiva no podemos saber muy bien quiénes somos. El segundo término es *proteano* (viene del dios Proteo, un dios marino conocido por su capacidad de metamorfosis). El yo proteano es capaz de cambiar constantemente para adecuarse a las circunstancias actuales. "Puede incluir cambiar de opiniones políticas y de comportamiento sexual, cambiar de ideas y de formas de expresarlas, cambiar formas de organizar nuestra propia vida." En tercer lugar, Anderson habla del yo *descentrado* y significa que no existe ningún yo. El yo está siendo redefinido constantemente, y sufriendo cambios. El cuarto término es *el-yo-en-relación*. Significa que vivimos nuestras vidas no como islas en cuanto a nosotros sino en relación con personas y a ciertos contextos culturales. Para entendernos necesitamos entender los contextos de nuestras vidas. Si juntamos estos cuatro términos, tenemos la imagen de una persona que no tiene ningún centro sino que está tirada en muchas direcciones diferentes, y está constantemente cambiando y siendo definida externamente por las diferentes relaciones que tiene con otros. Antes se creía que nuestra meta debía ser lograr la integridad. El postmodernismo dice: imposible. El desarrollo de la asistencia psiquiátrica, la proliferación de antidepresivos, el enorme consumo de sedantes y píldoras de la felicidad se corresponden con esta patología que el hiperindividualismo ha esparcido por nuestra sociedad. El individuo atemorizado por desaparecer en el "colectivo" y desesperado por la falta de comunidad. Desvelándose por evitar ser homogéneo y sufriendo, paralelamente, el peso del culto al yo. En este hiperindividualismo, el cliente es el que determina todo en el mundo de hoy.²⁵ Los ejecutivos

²³ Siempre ha existido una cierta nostalgia por el pasado, pero la visión progresista consideraba la historia como proceso y fuerza creadora, hoy sólo se trata de una memoración retórica que toma del pasado para satisfacer la demanda de la clientela del presente, pero sin proyecto futuro. La historia no es usada como instrumento de subversión, sino de preservación. La historia forma parte del mundo del espectáculo, no busca inquietar, sino amenizar. La historia queda purgada de tragedia y el futuro eximido de proyecto.

²⁴ Publicidad de L'Oréal: "Porque yo valgo".

²⁵ En el ámbito del arte, el gran artista era Dios. Luego el artista no era Dios, pero se le reconocía tocado por la mano de Dios. Pero todo esto ha pasado. Hoy los grandes artistas se confunden con los hombres de

de las productoras de televisión, de las editoriales, de las cinematográficas, asisten a cursos sobre estructura narrativa, con el propósito único de satisfacer el gusto del público, y entonces a partir de lo aprendido le hacen las correcciones a las obras que los guionistas, escritores, compositores les han entregado. Hoy las producciones, no son de un autor, sino de equipos de trabajo que apuntan a realizar un producto que satisfaga el gusto del público. Los artistas de antaño intentaban explorar nuevos mundos, y provocaban estupefacción al comunicarlo al público, porque iban más allá de lo comprendido por la gente, veían lo que los otros no veían, eran profetas, y por ende alardeaban de ser incomprensidos. Pero los artistas de hoy, no pretenden traer la revelación de lo nuevo, sino que su tarea es reelaborar lo conocido y aceptado, y el gran esfuerzo es comunicarlo. Ser hoy un incomprensido no aumenta la talla de los autores, sino que consigue acabar con ellos. Los artistas hoy concentran sus sueños en difundirse masivamente, a punto que cuando hace algo que "pega", se verá obligado a repetirlo sin cesar. El artista busca ser aplaudido y no incomprensido, pretende ser un suceso mediático, incorporarse al mundo de los media. Los artistas no quieren ser profetas, ni pasar a la historia, lo que quieren es entrar en el mundo.

8. **El estilo de este mundo reemplaza la ética por la cosm-ética:** El capitalismo de ficción quiere mostrar una imagen bondadosa. Hoy se entregan etiquetas de buena conducta a las empresas que colaboran con el medio ambiente, no sobreexplotan a los empleados y no manipulan la contabilidad. Las universidades dan clases de ética en los negocios. En la práctica la mayor parte de las empresas no se comporta de una manera muy distinta de las de hace treinta años, pero se someten a un diagnóstico ético, para aparecer como limpias.²⁶ Lo más importante no es cumplir con las autoridades, a menudas sobornadas, ni ante los sindicatos, sino ante la opinión pública, con una imagen de militancia moral por medio del marketing con causa. En el plano individual la relatividad ética se ha convertido en anomia. Frente a la sexualidad, la postmodernidad ha subido los decibeles a muy altas cuotas de promoción y de consumo, dosis fuerte de erotismo y de vulgar genitalidad. Hay toda una apología del hedonismo focalizado en la sexualidad todo muy bien estudiado, programado y ofrecido con persistente desenfado. El sexo se ha convertido en consumo de masas mediante la web porno²⁷, la telefonía erótica, los clasificados de citas, los videos y las telenovelas; el consumo de sexo, no solamente se ha intensificado, sino que ha ganado en precocidad. Podemos decir que la postmodernidad vive a "toda sexualidad", a toda "resurrección de la carne". Con un efecto paradójico: la exposición de la intimidad a la mirada absoluta anula la intimidad y hace desaparecer el objeto. Porque una vez que se ha explorado exhaustivamente todo el campo, que la pupila se ha colmado de lo más explícito, la visión se vela. La total visión de lo visible anula la excitación y el resultado es una hartura donde agoniza el deseo por el objeto. Paralelamente hay una crisis de la heterosexualidad. La homosexualidad no sólo es aceptada, sino que ya está perdiendo significación, precisamente por el éxito logrado en permear la cultura, y entonces ya no es más llamativo. Dos sexos, hoy son pocos sexos, pero incluso tres es una cantidad exigua. Lo actual, de acuerdo con las últimas tendencias, es ser *queer* (rarito). Para los *queer* no hay una identidad sexual determinada, sino mil gradaciones del sexo.²⁸

negocios, han pasado de demiurgos a profesionales, de lo celestial a lo productivo. Cuánto más dinero hay en juego más participan los empresarios y menos las genialidades de los músicos, escritores, guionistas.

²⁶ Nike, Adidas, Reebok, que explotan a los niños del Tercer Mundo, tuvieron que mejorar las condiciones de trabajo para limpiar su imagen. Con una campaña contra los hambrientos, American Express trata de limpiar su imagen por sus excesivas comisiones. Así lo hacen las tabacaleras y otras empresas.

²⁷ En los Estados Unidos, los clientes típicos son hombres jóvenes y de mediana edad, con un nivel de ingresos entre medio y alto, porque según la Sociedad de Psicología Americana, las dos actividades a las que dedican más tiempo los jóvenes *traders* y *brokers* en torno a Wall Street son el *footing* y la masturbación.

²⁸ Originalmente la palabra *queer* se aplicaba en la acepción de "marica", pero hoy los *queer* son otra cosa y mucho más. Los *queer* ven a los gay aburguesados, tan encajados en la normalidad y tan "clasificados" para el sistema como los travestidos, los transexuales, las *drag-queens*, y los *drag-kings*, los bisexuales o las lesbianas que conforman un catálogo fijo. Lo *queer* sería, por el contrario, lo incatalogable, tanto en el sexo como en otros campos de la cultura. Así hay hombres feministas, lesbianas que se acuestan con hombres, y toda clase de subversión del código dualista.

II. **El estilo de la iglesia contemporánea:**

La iglesia vive en una tensión permanente entre estar en el mundo y ser del mundo. Es la tensión cultural. Y lamentablemente a lo largo de los siglos el pueblo de Dios, desde Abraham hasta hoy, está en esta lucha y muchas veces cae en lo que llamo cautividad cultural de la iglesia.²⁹ Si esta presentación hubiera sido hecha por un sociólogo y no por un pastor, seguramente no hubiera separado este punto del anterior, sino que así como ilustramos cada una de las características del estilo de nuestro mundo con comentarios sobre arte, moda, política, economía, comercio, de la misma manera, se podría haber incluido el elemento iglesia, ya que lamentablemente el estilo de la iglesia contemporánea no presenta una contracultura, sino que manifiesta una adaptación cultural envidiable para cualquier antropólogo cultural. Por supuesto que hay aspectos positivos en la iglesia contemporánea. Pero en este segundo punto voy a marcar los negativos, o al menos los riesgos que la iglesia de hoy corre al estar bajo cautividad cultural.

1. El estilo de la iglesia contemporánea es el de la teología débil: El capitalismo con su nueva cosmética blanda, se manifiesta en la iglesia, que hoy en día privilegia la apariencia, de estilo blando. Hoy vivimos el tiempo de la iglesia *arty, friendly, slow*. Un Evangelio sin Reino, y sin Rey. Un evangelio sin demandas, sin compromisos. El protestantismo (iglesias protestantes y evangélicas) de hoy, tiene dos vertientes o manifestaciones en cuanto a esta blandura. Por un lado, una parte del pueblo de Dios, heredero del movimiento Pentecostal-carismático, mantiene de éste la búsqueda de la experiencia, pero ha perdido la solidez bíblica, privilegia el alcance de las personas en pro del crecimiento numérico, pero desprecia el discipulado y el crecimiento en calidad. Se ofrece una espiritualidad sólo del corazón y no de la cabeza. Más terapéutica (confort emocional) que teológica (espiritualidad que afecta integralmente la vida). No hay didaché, y por lo tanto la gente no sabe lo que es bueno y lo que es malo. Se emociona, se entretiene pero no se transforma. El producto que sale es un cristiano *light*, con un seguimiento chirlo, desprovisto de compromiso, sin poder de cambio para su propia vida y mucho menos para la sociedad. Por otra parte, están los que más ligados a la modernidad, asumen la posmodernidad, como desborde de aquella, y hablan de una teología débil, en términos de un vaciamiento de lo sobrenatural, sin intervención divina en la historia, sin lo milagroso y poderoso³⁰. Ambas vertientes tienen algo en común, y es un evangelio sin Reino.

2. El estilo de la iglesia contemporánea es el del evangelio mcdonalizado: El McWorld está colonizando a la iglesia con sus valores: individualismo, marcado por un evangelio de autoayuda con una experiencia espiritual intimista, egocéntrica; consumismo, alimentado por una religiosidad de consumo que busca la autosatisfacción; materialismo con la versión del evangelio de la prosperidad y la seducción del dinero y del poder de la que son víctimas tantos pastores y líderes. Las cadenas televisivas cristianas que retransmiten sus programas en decenas de países del mundo, son un vehículo privilegiado para la transmisión del evangelio cultural norteamericano, y que producen en todo el mundo una iglesia que refleja más los valores de la cultura posmoderna imperante que los valores del Reino, y siembra en los corazones de los creyentes del mundo no desarrollado aspiraciones que tienen que ver más con el *American Dream* y el criterio de progreso noroccidental, que con el *shalom* de Dios. Como alguien dijo: la semilla del evangelio fue plantada en Palestina, de allí viajó a Europa, de allí a Estados Unidos, y de allí junto con la semilla nos vino la maceta. En América Latina recibimos las peores versiones de este evangelio *mcdonalizado* de sabor norteamericano, a través de la mediación de ciertos ministerios centroamericanos, que a los valores del *McWorld*, le agregan su cuota de autoritarismo, ostentación, manipulación, típicos de nuestra cultura hispanoamericana.

²⁹ En la época de Zacarías, Dios confronta Judá contra Grecia. El mundo griego es considerado como el que dio a luz el pensamiento científico por los medios de observación, pensamiento, y desarrollo de una teoría sin la intervención de una fuerza sobrenatural. Y la palabra es que Dios despertará a los hijos de su pueblo para que ellos no se asimilen a la cultura griega. Hoy Dios tiene que despertar a su pueblo para no seguir asimilándose a la cultura posmoderna.

³⁰ John D. Caputo es uno de los pensadores, que abreva de la filosofía de Gianni Vattimo, y él es el que ha acuñado con más precisión el término de «teología débil», retomando esta idea de lo que a su percepción entiende por «debilidad» de Dios. Para Caputo, la existencia o idea de un Dios, sea físico o metafísico, que altere el mundo con sus poderes, es equivocado. Se debe concebir a Dios como una demanda o un reclamo sin fuerza que no interviene en la naturaleza, aceptando la concepción del hombre como único responsable de sus actos en la tierra. Dios es, por ende, una exigencia ética, una exigencia por las virtudes débiles del hombre como el perdón, la hospitalidad o la caridad.

3. El estilo de la iglesia contemporánea es el del nuevo protestantismo de ficción:

Yo encuentro un paralelismo entre el desarrollo del capitalismo en sus tres fases, capitalismo de producción, de consumo y de ficción, con el desarrollo del protestantismo desde la revolución industrial al día de hoy. El capitalismo de producción tiene como correlato un protestantismo pietista, con sus énfasis en la razón, el esfuerzo, la renuncia, la ética personal. Este protestantismo enfatizó la doctrina, el dogma, produjo las denominaciones, los seminarios, las misiones modernas. Luego, a partir del siglo XX, le siguió un Protestantismo Pentecostal-Carismático, correlato del Capitalismo de Consumo, que fue privilegiando la experiencia en lugar de la razón, que promovió la búsqueda de bienestar espiritual, físico y material, en lugar del sacrificio, el esfuerzo y la renuncia. El eje de misión pasa a las campañas masivas. Las denominaciones entran en crisis y crecen las llamadas iglesias independientes. Y hoy el correlato del Capitalismo de Ficción es el Protestantismo de ficción, compartiendo metodologías y valores: el eje de la misión pasa por los medios de comunicación, se promueve el bienestar emocional, se refuerza el yoísmo, la blandura ética y de pensamiento, la afirmación personal y el crecimiento numérico eclesial. Sabiendo que toda generalización es injusta, nos puede ayudar el siguiente cuadro:

	Protestantismo pietista	Protestantismo Pentecostal-Carismático	Protestantismo de ficción
Características	Ética individual, abnegación, sacrificio.	Experiencia espiritual, predicación, estaci3n de poder espiritual.	Bienestar emocional individual, progreso, búsqueda de bienestar físico y material.
Perfil	Esfuerzo y disciplina, visitador y misionero.	Experiencia natural por medio de Dios Santo, evangelista.	Experiencia emocional, numérico y material, hombre de medios.
Organización	Denominaciones.	Iglesia independiente.	Iglesia celular e independiente.
Eje de misión	Creación de iglesias.	Campañas masivas de miles.	Crecimiento por otros medios.
Metodología	Basada en la exégesis bíblica.	Basada en la revelación divina.	Basada en un pragmatismo dualista y relativista.

4. **El estilo de la iglesia contemporánea es el del espectáculo y la diversión:** En los tiempos de Jesús, habían hecho de su casa de oración, un mercado. En nuestro tiempo hemos hecho de nuestros cultos shows, y de nuestros templos sets de televisión. Y esto no estaría mal si no fuera porque reflejamos como iglesia ese estilo farandulero. Sólo a modo de ilustración, uno de los eventos espirituales más numerosos e impactantes de la historia de la Argentina, no fue presidido por un pastor, sino por un imitador cómico, y no hubo canciones de adoración, sino números musicales de artistas con cierta fama secular. ¿Por qué un imitador y no un pastor? Porque todo tiene que ser divertido. ¿Por qué artistas seculares y no adoradores? Porque de lo que se trata es de dar un buen show.³¹ En dimensiones más pequeñas, esto mismo sucede en muchas congregaciones. Un buen predicador es el que hace muchos chistes, y se lo presenta no como un predicador, sino como un "comunicador dinámico". Porque todo tiene que ser divertido. En muchos países, la gente asiste más a congresos donde los que ministran son cantantes y no pastores. Y no importa lo que se transmite a nivel de contenidos, porque lo que interesa es que el *show must go on*. En reacción a esto, surgen nuevas formas c3lticas como las de las distintas iglesias emergentes³². Pero, otra vez, la reacción no es producto de una reflexión bíblico-teológica

³¹ El Festival con Luis Palau en Buenos Aires, tuvo muchos aspectos positivos. Y lo que menciono no es una crítica, sino una simple descripción de lo ocurrido, y lo hago a los efectos de mostrar cómo el estilo del mundo y el de la iglesia es el mismo.

³² Dan Kimball, pastor de la Vintage Faith Church, opina que las iglesias emergentes son una reacción a los servicios demasiado aparatosos de las megaiglesias. Kimball, ex baterista de un grupo de rock, dirigió un grupo juvenil para una megaiglesia en los '90 cuando notó que los servicios estaban totalmente desconectados de la cultura popular de los jóvenes que tenía a cargo. Como fans de rock punk, muchos no querían una participación más fácil en la fe sino más interactiva y exigente. Kimball introdujo velas y

sino motivada por una comprensión y asimilación de la posmodernidad. Así el templo-set de televisión de la megaiglesia es reemplazado por la catacumba de oración, que se convierte en otra escenografía de ficción para una iglesia que tiene que seguir los mandatos de la sociedad posmoderna donde todo es show.

5. El estilo de la iglesia contemporánea es el del evangelio infantil: El cristiano medio de hoy en día es renuente a los sacrificios y a la espera. Es exigente del bienestar a corto plazo. La generación actual profesa lo que Giles Lipovetsky llama una ética indolora³³. Una vida que reclama satisfacciones sin entregar nada importante a cambio y menos todavía por adelantado. El altar no es lugar de muerte, sino de recompensas. Los cristianos son víctimas de los mismos males que los no cristianos, como la compra compulsiva y el desorden, como algunos de los rasgos de una cultura en el que el yo infantil es entronizado. El querer a sí mismo por encima de todo, amar al niño que llevamos dentro. El pasar por alto sus errores y reforzar sus logros y divertirlo continuamente. El sobreénfasis en la sanidad interior como una vuelta permanente a la niñez. La postergación indefinida en los jóvenes para asumir compromisos afectivos como parte de su evidente resistencia a ser adultos. La escasez de compromiso por la transformación social. Las serias dificultades en los adultos para asumir responsabilidades. El pensamiento mágico que espera que Dios haga lo que el creyente debe hacer. El negarse a hacerse cargo de su propia vida. El turismo congregacional, que hace que los creyentes vivan cambiando constantemente de iglesia, según el show o servicio que le ofrezcan, evitando de esta manera ser discipulados. El liderazgo pastoral con fantasías infantiles de ser "el" hombre de Dios para la ciudad. Son algunas de las características de una iglesia que refleja una cultura infantil.

6. El estilo de la iglesia contemporánea es el del evangelio falsificado: La iglesia no está exenta de la influencia del mundo de la falsificación, de la copia, y de la franquicia. Hay un pseudoevanglio que no requiere que las personas cambien, mientras que Jesucristo dice que hay que convertirse. No requiere compromiso, alcanza con emocionarse. Yo puedo seguir siendo el centro de mi vida, el que manda en mi vida. Eso es mucho más barato que lo que Jesús pretende: **el que quiere venir en pos de mí, niéguese a sí mismo, tome su cruz cada día y sígame.** ¿Negarse a uno mismo, crucificar mi egocentrismo cada día y seguirlo? La copia es más económica. Y como es un evangelio sin Reino, se confunde crecimiento numérico con extensión del Reino. El problema con esta visión es que en Buenos Aires, en los últimos 20 años casi todas las congregaciones han crecido, pero el estado de la ciudad es significativamente peor que 20 años atrás³⁴. Es decir, al hacer un análisis del estado espiritual, moral, económico, social, educativo de la ciudad, no vemos que el Reino de Dios se haya establecido a pesar del crecimiento numérico. En pro del crecimiento numérico de la iglesia y a partir de una mirada pragmática de la realidad, se copian las recetas de lo que funciona en otras latitudes. Y el fenómeno propio de la globalización de las franquicias, se repite hoy en la iglesia. Y se afirma rotundamente, "la visión no se adapta, sino se adopta". Como el objetivo de la globalización es la homologación por la vía de la homogenización, todos tienen que trabajar para la visión del pastor, y al cabo de algunos años, si la visión fue exitosa, el único realizado, prosperado y satisfecho es el pastor, mientras que hay un pueblo empobrecido, sin desatar su potencial, sin concretar su propósito. Por supuesto para que se cumpla la visión se requiere de la super-visión. Y en un contexto como el latinoamericano eso significa autoritarismo, control, manipulación. En algunas congregaciones hay una suerte de Gran Hermano, con una supervisión propia de las sectas. Porque la visión lo justifica todo. Aún pasar por encima de las visiones preexistentes, es decir, las del Reino, como por ejemplo: **que sean uno para que el mundo crea.** "La unidad no importa, porque no puedo negociar la visión que Dios me ha dado".

7. El estilo de la iglesia contemporánea es el del hiperindividualismo: El individuo es el centro, aunque no tenga una identidad definida. Al modelo de múltiples yoes, equivale el de múltiples identidades cristianas, lo que es lo mismo que decir la falta de identidad cristiana. Los cristianos posmodernos son como un Lego. Óptimo para las alianzas volubles y el sincretismo. En

empezó a leer largos pasajes de la Biblia, invitando a los presentes a hablar con él o a discutir qué significaba el relato de la lectura para ellos. "Los chicos jóvenes prefieren una catedral polvorienta" y no las grandes iglesias luminosas y demasiado animadas" dijo. Diario Clarín, viernes 5-3-2004.

³³ Giles Lipovetsky, *El crepúsculo del deber*, Barcelona: Anagrama, 1994.

³⁴ Disfrutamos del crecimiento numérico que hemos experimentado, pero lamentamos que no vaya acompañado de un crecimiento en calidad.

la iglesia de hoy también el que manda es el "cliente"³⁵. Los programas son el resultado de estudios de mercado, como si el Evangelio del Reino fuera un producto para ser vendido, y para ser adaptado para que pueda ser aceptado masivamente. Cualquier cosa que ofenda a los consumidores de este evangelio, debe suprimirse. Algunas iglesias por dar satisfacción al consumidor procuran no hablar de pecado, ni de santificación, ni de negación, sino que enfatizan los beneficios temporales de ser cristiano, y poniendo al consumidor como el centro, en lugar de Dios. El mensaje está más centrado en aliviar el stress que en un seguimiento de la persona de Cristo. El movimiento "*Sensibles a los que Buscan*" que involucra a un gran número de mega iglesias en los Estados Unidos y en otras partes del mundo, ha enseñado que si las iglesias quieren crecer deben transformarse en iglesias sensibles y adecuadas al perfil y a los gustos de los que están a la búsqueda de una iglesia. Esto tiene algunos aspectos positivos pero también significa predicar sobre el amor y no sobre el pecado; enseñar sobre el pensamiento positivo y la autoayuda; invertir en confort y en instalaciones de entretenimientos; ser más tolerantes con el comportamiento de sus miembros, reemplazar la adoración comunitaria por el canto de artistas.³⁶ Para muchos pastores la meta no es ser parte de un avivamiento, sino ser famosos mediáticos. No buscan transformar la cultura sino que ser aceptados por la misma. No se busca ser profetas, sino grandes comunicadores.

8. El estilo de la iglesia contemporánea es el del reemplazo de la ética por la cosmética: El dios del cristiano posmoderno no puede ser demasiado exigente. Puesto que el individuo posmoderno obedece a lógicas múltiples, su postura religiosa también las tiene. Como es un evangelio sin Reino, no hay normas absolutas, sino que todo es relativo. Así tenemos, sólo para mencionar un ejemplo, miles de pastores atados a pornografía vía Internet, gracias a lo que los americanos llaman la triple A: *anonimity* (anonimato), *access* (acceso fácil), *affordability* (barato). La palabra pornografía, deriva de *perné*, esclavo. Y *perné* era la forma de llamar a las prostitutas y a los esclavos de los que se podía gozar sexualmente. Así que hoy tenemos que ir en contra de un mundo gobernado por un espíritu de inmoralidad, con una iglesia liderada en buena parte por esclavos de ese mismo espíritu. El estilo de la iglesia contemporánea salmodia una felicidad intimista y materialista y la satisfacción de los deseos inmediatos, con un cristianismo del poseer, que privilegia el bienestar sobre el bien. Una fe desvalijada del deber austero, cosmetizada de "bendición".

III. El estilo del Reino:

Me disculpo porque la presentación aparece como muy negativa en cuanto al estado de la iglesia. Como dije, hay por supuesto aspectos muy positivos de la iglesia de hoy. Pero me he concentrado en lo negativo, no sólo por razones de espacio, sino por la misión apostólica dada por Pablo a Tito: ***Por esta causa te dejé en Creta, para que corrigieses lo deficiente, y establecieses ancianos en cada ciudad, así como yo te mandé*** y sobre todo por el llamado que hay sobre la iglesia. Estoy usando la palabra estilo, no sólo, porque es la palabra usada por la posmodernidad, como se explicó anteriormente, sino porque deriva de la palabra griega *stylo*, que es la palabra usada por Pablo cuando escribe a Timoteo y le dice que: ***si tardo, sepas cómo debes conducirte en la casa de Dios, que es la iglesia del Dios viviente, columna (stylo) y baluarte de la verdad (1 Timoteo 3.15)***. Así que estoy usando la palabra estilo, en el sentido, no de moda, o simple apariencia, sino de columna. Ese es el llamado a la iglesia, ser columna (*stylo*) de la verdad. El problema es que si la iglesia en lugar de ser columna (*stylo*) de la verdad, es columna (*stylo*) de la cultura predominante, es imposible que el Reino se establezca en la realidad. Por eso la iglesia debe reflejar el estilo del Reino y ser libre de la cautividad cultural. Las

³⁵ James Twitchell, en su libro "Shopping for God" (Comprando para Dios) relata que en el edificio de oficinas de Willow Creek, la iglesia evangélica de más influencia en los Estados Unidos en los últimos veinte años, se encuentra una inscripción que dice: "¿Cuál es nuestro negocio? ¿Cuál es nuestro cliente? ¿Qué es valioso para nuestro cliente?"

³⁶ Con mucha valentía y autenticidad, el referente principal de este movimiento, el pastor Bill Hybels, luego de un estudio hecho entre los miembros de su congregación, y que ha sido publicado en el libro *Revel: Where are you?*, admite que mucho de lo que ellos hicieron y enseñaron a miles de otros pastores no estaba produciendo discípulos fuertes para Jesucristo, y que no ayudó a los creyentes a ser más responsables, ni a crecer espiritualmente, ni a estudiar más la Biblia.

parábolas de Mateo 13 fueron dichas por Jesús, para que nos sean dados a conocer los misterios del Reino, y lo reflejemos.

1. **El estilo del Reino es como la buena tierra:** Frente al pensamiento débil y su correlato de la teología débil, el reino de Dios es semejante a la semilla de la palabra que cae en buena tierra: **Mas el que fue sembrado en buena tierra, éste es el que oye y entiende la palabra, y da fruto; y produce a ciento, a sesenta, y a treinta por uno (Mateo 13.23)**. La cautividad cultural de la que es víctima la iglesia, ha hecho que la Biblia pierda su centralidad. Pero según Jesús, la receptividad y obediencia a la palabra, es la que determina el tipo de terreno, y el fruto correspondiente. El evangelio será contracultura con poder de transformación únicamente si la Palabra tiene status de verdad. De lo contrario, no sólo la iglesia pierde su poder liberador, sino que termina cautiva de una cultura donde nada es verdad absoluta: **Cuidense de que nadie los cautive con la vana y engañosa filosofía que sigue tradiciones humanas, la que va de acuerdo con los principios de este mundo y no conforme a Cristo (Col 2.8 NIV)**. Ante una sociedad que se derrumba a partir de la erosión del concepto de verdad, la iglesia debe recuperar su llamado a ser columna (*stylo*) de la verdad.

2. **El estilo del Reino es como una semilla que crece:** Frente a una sociedad infantilizada, el reino crece, da fruto. Cuando la iglesia refleja el estilo del mundo, y deja de ser expresión de la cultura del Reino, mantiene a sus miembros en niñez espiritual. Según Gálatas 4, la niñez espiritual hace que siendo señor de todo, el creyente viva como esclavo. Así tenemos un pueblo de Dios llamado a ser cabeza de la realidad, pero que vive como cola, que juega en los cultos a poner al diablo debajo de sus pies, pero que experimenta la opresión en su vida familiar, económica y en la sociedad toda. Un pueblo empobrecido, que juega a las escondidas, huyendo de la realidad. Pero en la cultura del Reino todo nace pequeño, pero todo crece, madura, alcanza propósito, cumple su misión de transformación. Mucho del terreno de la iglesia es junto al camino, sin raíces, entre pedregales y entre espinos. Tres manifestaciones de inmadurez. El problema es que mientras la iglesia permanezca en niñez, seguirá en cautividad cultural: **Así también nosotros, cuando éramos niños, estábamos en esclavitud bajo los rudimentos del mundo (Gálatas 4.3)**. Es preciso guiar al pueblo de Dios a una maduración a partir de los principios del Reino **para que ya no seamos niños fluctuantes, llevados por doquiera de todo viento de doctrina, por estratagema de hombres que para engañar emplean con astucia las artimañas del error (Efesios 4.14)**. El crecimiento numérico tan espectacular de la iglesia en los países no desarrollados no ha ido acompañado de un crecimiento integral. Y otra vez, el deterioro del concepto de verdad es clave, y la restauración de la centralidad de la Palabra se hace indispensable: **sino que siguiendo la verdad en amor, crezcamos en todo en aquel que es la cabeza, esto es, Cristo**. La distorsión de lo que es bueno y de lo que es malo dentro del pueblo de Dios y aún de los pastores es consecuencia de esta inmadurez: **Y todo aquel que participa de la leche es inexperto en la palabra de justicia, porque es niño; pero el alimento sólido es para los que han alcanzado madurez, para los que por el uso tienen los sentidos ejercitados en el discernimiento del bien y del mal** y esto resulta en una discapacidad para ser instrumentos de justicia en el mundo. Por eso la iglesia debe recuperar su rol de columna (*stylo*) de la verdad del Reino.

3. **El estilo del Reino es como el trigo:** Frente a un reemplazo de la ética por la cosmética, el Señor no nos manda arrancar a los malos, sino que crezca el trigo. La distinción tiene que ser evidente. Se debe manifestar una contracultura, la del Reino. Hay que volver a enfatizar la necesidad de ser un pueblo distinto, de manera tal que haya opción para el mundo. El cristianismo como una verdadera "contracultura", es vivir el evangelio y el cristianismo como la verdad a partir de la cual se articulan todas las áreas de nuestro vivir. Todo está permeado por el Reino, todo está sujeto a él. Es mucho más que asentir a un dogma y a algunas prácticas. Se trata de una cosmovisión diferente, a partir de la verdad de Dios. Porque toda transformación viene por medio de la renovación del entendimiento de un pueblo que no se conforma a este mundo (Romanos 12:2-3). La iglesia columna (*stylo*) de la verdad del Reino. Porque nuestra verdad no es una verdad entre muchas: es *la* verdad, Jesucristo, la verdad que nos hace libres. Hoy la iglesia no es una contracultura sino una subcultura del mundo, es decir, no algo diferente a la cultura posmoderna imperante, sino la misma cultura con algunas características propias de grupo. De esta manera perdemos la capacidad de salvar y de iluminar. Jesús no constituyó una comunidad subcultural dentro del judaísmo de su tiempo, sino una comunidad contracultural, absolutamente revolucionaria, a partir de los mandatos del Sermón del Monte. Pero muchas de

estas cosas no se enseñan más en la iglesia. Como escribió John Stott, en relación a una juventud desencantada que busca algo diferente "demasiado a menudo lo que ven en la iglesia no es contracultura sino conformismo; no una nueva sociedad que encarna los ideales que ellos tienen, sino otra versión de la antigua sociedad a la que han renunciado; no vida, sino muerte. Hoy adjudicarían con prontitud lo que Jesús dijo de una iglesia en el primer siglo: **Tienes nombre de que vives, y estás muerta**"³⁷.

4. **El estilo del Reino es como la semilla de mostaza:** Benjamin Barber en su libro *Jihad vs. McWorld* argumenta que las dos fuerzas mayores que determinan el futuro de la humanidad son las fuerzas de la globalización (*McWorld*) y de la fragmentación (*Jihad*) y que prácticamente uno debe elegir entre una de ellas³⁸. No debemos resignarnos a una *mcdonalización* del evangelio, ni asumir un fundamentalismo integrista. Nosotros no tenemos que elegir entre estas dos fuerzas. Porque Jesús enseñó que hay una tercera fuerza que está operando en el mundo: el Reino de Dios que está trabajando por medio del poder subversivo de la semilla de mostaza y que hace todas las cosas nuevas.³⁹ La iglesia debe ser columna (*stylo*) de esa verdad.

5. **El estilo del Reino es como la levadura:** Frente a un protestantismo de ficción, debemos recuperar la capacidad transformadora de la levadura que tuvo la Reforma, la capacidad expansiva de la levadura que tuvo el Pietismo con su movimiento misionero, la capacidad leudante del Protestantismo Pentecostal-carismático. El rescate de estas tres dimensiones produciría un verdadero avivamiento. Un mover del Espíritu, que llena la tierra, y que produce transformaciones que afectan las siguientes generaciones ("**mostrar en los siglos venideros**"⁴⁰). La mentalidad y la teología de conquista, tan popular hoy en la iglesia latinoamericana, posiciona al cristianismo no como contracultura redentora, sino con la pretensión de cultura dominante. Deja de ser cristianismo para convertirse en cristiandad, deja de ser levadura para convertirse en masa. La categoría de conquista es veterotestamentaria. La categoría del Nuevo Testamento es la redención, no la conquista. En América Latina debemos aprender de cinco siglos de una iglesia que conquistó pero no redimió. Debemos ser libres de esta cautividad cultural y ser columna (*stylo*) de la verdad redentora del evangelio.

6. **El estilo del Reino es como un tesoro escondido:** Frente al estilo de la diversión que solo desencanta y sume en la apatía posmoderna, el que encuentra el tesoro escondido del Reino vuelve gozoso, y vende todo para comprar el campo. La iglesia debe liberarse de esta cultura del show y de que todo debe ser divertido. Hay que diferenciar como diría Mamerto Menapace, claramente entre estar divertido y estar contento. En latín *contentus* significa contenido. Por ejemplo: el agua que está en un vaso está contenida, contenta. Mientras que si yo la derramo, esa agua está *di-vertida*, sin contención. El Reino produce contentamiento, no diversión.

7. **El estilo del Reino es como una perla de gran precio:** Frente a la copia falsa o pseudoevangelio, manchado de búsqueda de poder humano, político, numérico, los "mercaderes" debemos dejar de buscar esas perlas falsas, y vender todo por comprar la perla del Reino. No es el poder político el que transformará la realidad, no es el poder numérico el que impactará una ciudad, no es el poder económico el que posicionará a la iglesia como una ciudad asentada sobre un monte. Es el poder del Reino, el poder de una iglesia que vive diferente, el poder de predicación de la verdad eterna, de la cual es columna (*stylo*), el poder espiritual de una iglesia que ve en las calles las señales y milagros que respaldan la palabra, el poder de una iglesia unida que vive con autenticidad el amor que declama.

8. **El estilo del Reino es como una red:** Frente a un mundo fragmentado e hiperindividualista, el Reino de Dios es como una red. Ese avivamiento liderado por el Espíritu Santo, de alcance mundial, con poder transformador de vidas y estructuras sociales, y que trasciende a las siguientes generaciones, requiere de una iglesia unida: **que sean uno para que el mundo crea**. La unidad no es un adorno de la iglesia, sino un requisito, una columna (*stylo*) de la verdad, y del avivamiento. El Reino de Dios es singular, y su agencia principal, la iglesia en cada ciudad, también es una. En un mundo de confrontaciones culturales, la iglesia debe presentar un modelo diferente, del cual ella es ejemplo. Esa ejemplaridad todavía es una materia

³⁷ John Stott, *Contracultura Cristiana*, Barcelona: Certeza Unida, 1998.

³⁸ Benjamin R. Barber, *Jihad vs. McWorld*, New York: Times Books, 1995.

³⁹ Recomiendo leer el libro de Tom Sine, *The Mustard Seed Conspiracy*, Waco: Word, 1981.

⁴⁰ Efesios 2.7.

pendiente. Sin esa expresión visible de la unidad que Cristo ganó en la cruz, nuestro mensaje, pierde singularidad, y se convierte en un mensaje más.

Conclusión: Una agenda apostólica:

Jesús vino a implantar una nueva cosmovisión, una nueva cultura (creencias, valores y comportamientos). Esa cultura es la del Reino. Por eso enseñó a orar: **Venga tu Reino, hágase tu voluntad en el cielo como en la tierra.** Creo que la clave para que la iglesia vuelva a ser columna (*stylo*) de la verdad es la restauración completa de las columnas (*styloi*) de la iglesia, que son los apóstoles: **En efecto, Jacobo, Pedro y Juan, que eran considerados columnas (*styloi*), al reconocer la gracia que yo había recibido, nos dieron la mano a Bernabé y a mí en señal de compañerismo, de modo que nosotros fuéramos a los gentiles y ellos a los judíos (Gálatas 2.9).** Sólo a modo de sugerencias que ilustran el punto, permítanme dar ocho pistas de lo que creo es urgente para que la iglesia refleje la cultura del Reino, y no la cultura imperante del mundo, para que sea verdaderamente columna (*stylo*) de la verdad:

1. Un ministerio apostólico que trabaja prioritariamente por la unidad de la iglesia en cada ciudad: Según el Nuevo Testamento hay una sola iglesia en cada ciudad. Según Jesús la unidad es requisito para el avivamiento: que sean uno para que el mundo crea. Cuánto más en la sociedad fragmentada del mundo posmoderno. Según Efesios 3, esta tarea apostólica, no tiene que ver tanto con el tamaño del ministerio de alguien en una ciudad, sino con la revelación recibida del misterio de la iglesia, como un solo cuerpo en una ciudad: **que por revelación me fue declarado el misterio... misterio que en otras generaciones no se dio a conocer a los hijos de los hombres, como ahora es revelado a sus santos apóstoles y profetas por el Espíritu: que los gentiles son coherederos y miembros del mismo cuerpo... A mí, que soy menos que el más pequeño de todos los santos (Efesios 3.3,5-6,8).** La unidad de la iglesia en su ciudad deber ser prioritario en la agenda de un apóstol.

2. Un ministerio apostólico que establece el presbiterio de la ciudad: Esa unidad será imposible si los ministerios apostólicos en una ciudad, no se integran con una visión de Reino y establecen el presbiterio de la ciudad, agrupando a todos los pastores de la ciudad para empezar a funcionar como establece Efesios 4 según los distintos ministerios, para que la iglesia de la ciudad cumpla su ministerio en la ciudad. En muchas partes del mundo se ha avanzado en la unidad por medio de la conformación de Consejos o Confraternidades de Pastores. Este ha sido un paso de avance hacia la unidad. Pero todavía es insuficiente para poder plasmarla. El modelo de estas organizaciones responde a una visión más institucional que espiritual y misionológica. Debemos pasar al Presbiterio de la Ciudad. En donde los cinco (o cuatro) ministerios de Efesios 4 se liberen para que la iglesia cumpla su función de ministrar, no tan sólo a la grey, sino a la ciudad.

3. Un ministerio apostólico que pastoree a los pastores: La necesidad número uno dentro de la iglesia contemporánea son los pastores. Están huérfanos, están sin rumbo, están mal formados, están necesitados de sanidad emocional. Están necesitados de paternidad apostólica. Al tiempo en que los apóstoles se preocupan por la expansión del evangelio y el crecimiento numérico de la obra, es indispensable servir en la maduración del liderazgo, en especial de los pastores.

4. Un ministerio apostólico que llene las ciudades con la didaché:

El sumo sacerdote les dijo a los apóstoles: **¿No os mandamos estrictamente que no enseñaseis en ese nombre? Y ahora habéis llenado a Jerusalén de vuestra doctrina.** Los apóstoles respondieron: **Es necesario obedecer a Dios antes que a los hombres (Hechos 5.27-29).** Obedecer a Dios antes que a los hombres implicaba llenar la ciudad de la *didaché*. Cuando el cristianismo produce un cambio cultural, un cambio de cosmovisión en el mundo judío y en el mundo griego, una de las tareas esenciales de los apóstoles fue la enseñanza. Por eso los adversarios les mandaban que no enseñaran. Pero ellos llenaron la ciudad de la doctrina. Con la posmodernidad, se hace preciso en esta bisagra cultural, en este cambio de cosmovisión, reforzar la enseñanza apostólica, es decir la enseñanza de la cosmovisión del Reino, por boca de los apóstoles, para que la gente sepa cómo vivir. **Y perseveraban en la doctrina de los apóstoles (Hechos 2.42).** No de los pastores, sino de los apóstoles. Porque los pastores hoy no tienen clara la *didaché* neotestamentaria. Se precisa un fuerte refuerzo del ministerio apostólico con la enseñanza.

5. Un ministerio apostólico que mire la realidad desde los más necesitados: Nos alegramos de la conciencia creciente en la iglesia de su necesidad de ejercer influencia en todos los ámbitos de la realidad, incluyendo el político. Sin embargo, detrás de esa mentalidad de conquista, y no de redención, hay mucho de búsqueda de poder, y poca visión bíblica de la política que comienza, precisamente, por ver lo político con los ojos de las víctimas. Tan sensibles como somos en América Latina al tema de los derechos humanos, pocas son las voces que se levantan para denunciar las persecuciones y muertes que nuestros hermanos sufren en el mundo islámico. Permítanme, frente a un evangelio del show divertido, frente a los pseudoapóstoles de la ostentación, honrar en este momento a los hermanos que en estos días están siendo perseguidos en Ossira y en otros lugares de la tierra. Si Dios ha visto la opresión de su pueblo, seamos nosotros también capaces de verla. Lo mismo en relación con los que sufren injusticia, pobreza, miseria, marginación. La condición *sine qua non* que los apóstoles le pusieron a Pablo para reconocerlo como tal fue que no se olvidara de los pobres (Gálatas 2.10). Cuando hoy vemos la caricatura del ministerio apostólico, que entre otras cosas ha cambiado la condición *sine qua non* de la atención a los pobres y a los que sufren, por una teología de la prosperidad, que ignora el sufrimiento, se precisa un ministerio apostólico que con urgencia recupere esa visión bíblica, superando el asistencialismo y guiando procesos de transformación social y promoción humana.

6. Un ministerio apostólico respaldado por señales, maravillas y prodigios: En el mundo de la posmodernidad, donde la verdad es absolutamente relativa, y la verdad del evangelio, es sólo "nuestra verdad", es preciso el respaldo de esa "nuestra verdad" con milagros y señales. Esperar que Dios respalde con señales y milagros la palabra, de manera tal que sea manifiesta la intervención de Dios en la historia. La enseñanza apostólica y las señales apostólicas son dos columnas para la unidad de los pastores en una ciudad. La enseñanza apostólica nivela y las señales apostólicas convocan y unen al liderazgo en una ciudad: ***Y por la mano de los apóstoles se hacían muchas señales y prodigios en el pueblo; y estaban todos unánimes en el pórtico de Salomón (Hechos 5.12).*** Las cosas, enseñanza y señales apostólicas van juntas. Revelarnos a la dicotomía entre ministerios docentes y ministerios de poder. Nicodemo pudo reconocer la autenticidad de la enseñanza de Jesús por las señales que hacía: ***Rabí, sabemos que has venido de Dios como maestro; porque nadie puede hacer estas señales que tú haces, si no está Dios con él (Juan 3.2).***

7. Un ministerio apostólico con un plan estratégico para el mundo: El ministerio apostólico en una ciudad establece el Presbiterio de la ciudad: ***establecieses ancianos en cada ciudad, así como yo te mandé (Tito 1.5).*** Y el presbiterio de la ciudad a su vez reconoce el ministerio apostólico emanado de esa ciudad: ***Había entonces en la iglesia que estaba en Antioquía, profetas y maestros: Bernabé, Simón el que se llamaba Níger, Lucio de Cirene, Manaén el que se había criado junto con Herodes el tetrarca, y Saulo. Ministrando éstos al Señor, y ayunando, dijo el Espíritu Santo: Apartadme a Bernabé y a Saulo para la obra a que los he llamado. Entonces, habiendo ayunado y orado, les impusieron las manos y los despidieron (Hechos 13).*** El Presbiterio de la ciudad, inspirados por sus apóstoles, establecen un plan para la ciudad. A su vez, los ministerios apostólicos reconocidos del mundo, deben reunirse no sólo para compartir, reflexionar, sino también para recibir revelación para un plan estratégico para el mundo, pertinente para alcanzar la presente cultura. En esta presentación, vimos las características negativas de esa realidad, pero la presente cultura de la posmodernidad, también ofrece oportunidades extraordinarias para la extensión del evangelio.

8. Un ministerio apostólico en permanente búsqueda del Espíritu: Todos los que estamos aquí, fuimos formados en la cultura de la modernidad, pero debemos ministrar en la cultura de la posmodernidad. Todos los que estamos aquí nacimos en la etapa del Protestantismo Pentecostal-Carismático, pero somos testigos de un Protestantismo de Ficción que debemos cambiar. Todos los que estamos aquí fuimos formados para liderar una congregación "local", pero de pronto descubrimos el énfasis bíblico de que la localidad no es la parroquia del templo, sino la ciudad. Todos los que estamos aquí fuimos formados para defender los principios e intereses denominacionales, muchas veces en contra de los de otros, pero hoy Dios nos empuja a ser agente activos para la unidad de la iglesia en la ciudad. Todos los que estamos aquí fuimos llamados a pastorear ovejas, pero de pronto nos vemos pastoreando pastores. Todos los que

estamos aquí fuimos llamados a ser pastores, pero se nos encomienda ahora la tarea apostólica. Es decir, en cuestión de pocos años nos cambiaron el mapa de nuestro ministerio. Nos hallamos en una bisagra en nuestro ministerio, envueltos en un proceso de cambios para los cuales no hemos sido preparados, ministrando en una sociedad que también está experimentando una bisagra cultural, con cambios inusitados. Todos los que estamos aquí necesitamos ser expresiones del poder y de la sabiduría de Dios por medio de la enseñanza y de las señales apostólicas, de manera tal de impactar esa realidad. Es más que obvia, nuestra debilidad, nuestra incapacidad, nuestra limitación. Pero es la gran oportunidad, si nos mostramos débiles, incapaces, limitados y vulnerables, para que Su poder se perfeccione en nuestra debilidad. Por eso resulta indispensable una búsqueda cada vez mayor y desesperada de su Santo Espíritu. Los apóstoles, columnas (*styloi*) de la iglesia, columna (*stylo*) de la verdad, necesitamos una unción renovada del Espíritu Santo para este tiempo. Viene por delante un tiempo maravilloso, el mejor tiempo de nuestro ministerio. Veremos cosas que nunca antes vimos. Veremos una iglesia madura, sana, sin manchas y sin arrugas, unida. Una iglesia que reflejará la cultura del Reino, y que en amor y servicio implantará ese Reino en un mundo necesitado de Dios. Mantengámonos unidos, dependientes del Espíritu, y expectantes, porque inevitablemente la tierra será llena de la gloria de Dios, como las aguas cubren el mar.