

La cara nueva del «Iglecrecimiento»: Un ensayo bibliográfico

Por Pablo A. Jiménez

Es bien conocido que el protestantismo estadounidense está pasando por una grave crisis institucional. Las denominaciones tradicionales o «históricas»—como se les conoce en algunas partes de América Latina y el Caribe—están perdiendo la hegemonía que una vez tuvieron en el panorama religioso del país. Esta crisis se manifiesta de diversas maneras.¹ Primero, están sufriendo una merma constante en su feligresía. Segundo, la edad promedio de sus miembros es mucho mayor a la edad promedio de la población del país. Tercero, están cerrando más iglesias de las que abren. Cuarto, enfrentan una escasez de ministros, ya que los que tienen no dan abastos para cubrir los púlpitos vacantes. El problema se complica si consideramos que muchos ministros activos están cerca de la edad de retiro. Quinto, la feligresía de estas denominaciones ha sido tradicionalmente anglo-europea, con un pequeño componente afro-americano. Por esta razón, están mal equipadas para enfrentar los cambios poblacionales que implica el acelerado crecimiento de la comunidad hispana y el crecimiento constante de las diversas comunidades asiáticas en los Estados Unidos. Sexto, la merma en la feligresía implica, a su vez, menos dinero para el sostén económico de los aparatos administrativos de estas denominaciones. Esto les obliga a reorganizarse, para tratar de hacer el mismo trabajo con menos recursos económicos y humanos. Séptimo, en cada denominación hay diversos grupos que persiguen agendas políticas que provocan conflictos en la vida institucional. Por un lado, casi todas las denominaciones tienen un grupo conservador² que aboga por el retorno «a la Biblia y los valores tradicionales». Por otro lado, todas tienen grupos organizados que abogan por la ordenación de personas homosexuales. Esta diversidad de agendas prácticamente asegura que cualquier reunión a niveles regionales o nacionales puede degenerar en discusiones violentas.

Sin embargo, la crisis del sistema protestante no se queda al nivel de la congregación. Las denominaciones han perdido el sitio que un día ocuparon en la sociedad estadounidense. Por un lado, las voces conservadoras han acaparado los medios de comunicación masiva. Por esa razón, muchas personas asocian el protestantismo norteamericano con predicadores como Billy Graham—en el mejor de los casos—o como Jerry Falwell y Jimmy Swaggart. Por otro lado, el creciente pluralismo social y religioso ha llevado a los sectores más liberales de la sociedad norteamericana a ver el protestantismo como una religión rígida e intolerante. Basta ver que, con pocas excepciones como *7th Heaven*, la mayor parte de los dramas y las comedias de televisión presentan a los ministros protestantes en forma negativa. En fin, hoy día la sociedad estadounidense no respeta la voz y la presencia de los ministros protestantes como lo hacía en el 1950.

El protestantismo no se ha quedado de brazos cruzados ante esta profunda crisis. Por el contrario, ha tratado de superarla de diversas maneras. Una de las estrategias que ha utilizado es el desarrollo de modelos que promuevan el crecimiento de la Iglesia, tanto mediante la revitalización de congregaciones establecidas, como por medio del establecimiento de nuevas congregaciones. Ya en la década de los setenta la Iglesia vio una oleada de modelos de

evangelización. Esta fue la década del «evangelismo explosivo», de las «células», y de las «unidades paralelas». El movimiento engendrado por este nuevo empuje se llamó en inglés «Church Growth», traducido al español como «Iglecrecimiento». Este movimiento fue estudiado a la saciedad por varios expertos, particularmente por Orlando E. Costas. Sobre este tema, pues, le refiero a sus muchos escritos sobre la materia.³

En la actualidad estamos viendo una nueva cara del Iglecrecimiento. En particular, estamos viendo el uso deliberado de técnicas de mercadeo en el desarrollo de planes y estrategias de crecimiento, revitalización y establecimiento de congregaciones. A continuación, pues, haremos referencia a parte de la extensa bibliografía que se está publicando sobre el tema. Esperamos, pues, que esta bibliografía ayude tanto a ministros como a académicos a navegar este complicado tema.

Mercadeo para congregaciones

El libro *Marketing for Congregations: Choosing to Serve People More Effectively*⁴ es uno de los tratamientos más serios y responsables del tema. Publicado en el 1992, fue uno de los primeros libros académicos sobre este movimiento. El libro ofrece una valiosa introducción al campo del mercadeo, definiendo conceptos básicos y ofreciendo ejemplos de técnicas de sondeo de opinión. También introduce el concepto «misión» afirmando que cada institución tiene una razón de ser, i.e., ofrecer cierto tipo de servicio a un público dado. Como vemos, esta definición de misión no está enunciada en términos teológicos pero crea un puente que posibilita el diálogo con la Biblia y con la teología cristiana. El libro aboga por el uso de sondeos de opinión y de perfiles poblacionales a la hora de establecer una nueva congregación o de escoger la nueva visión que debe orientar a una congregación que desee renovar su ministerio. Explica el concepto «segmentación del mercado», cómo diseñar publicidad y planes de mercadeo, cómo relacionarse con los medios de comunicación masiva, cómo atraer donantes, y cómo evaluar programas, entre otros temas. Finalmente, recomienda el uso de bases de datos computarizadas para los estudios poblacionales.

Este es un recurso excelente para aquellas personas interesadas en el tema a pesar de carecer de estudios formales en el área del mercadeo. El libro tiene la ventaja de ser crítico, advirtiéndonos de los males provocados por el abuso de las técnicas de mercadeo. Sin embargo, tiene la desventaja de tener muy poca reflexión bíblica y teológica sobre la iglesia, la misión, y la evangelización.

Una Iglesia con propósito

El libro de Rick Warren, *Una Iglesia con Propósito*,⁵ ha sido un verdadero éxito de librería (en inglés, «best seller»). El mismo narra cómo Warren organizó la iglesia *Saddleback Valley Community Church* en el condado de Orange, California. Este libro está íntimamente relacionado con el anterior, puesto que Saddleback es una de las congregaciones estudiadas en *Marketing for Congregations*.

Además de narrar la historia de su congregación, Warren ofrece consejos que bien pueden promover el crecimiento de cualquier congregación. Su punto principal es que cada congregación debe tener propósitos específicos claros, además de tener clara la misión general de la Iglesia. En general, Warren afirma que una congregación debe tener presente que sirve a cuatro públicos distintos:

1. Las personas no-creyentes.
2. Las personas que asisten regularmente.
3. Las personas que son miembros de la congregación.
4. Las personas que pueden ser consideradas como «ministros laicos», es decir, creyentes maduros en la fe que forman parte del liderazgo de la congregación. Este grupo es el núcleo central alrededor del cual se levanta una congregación.

Warren afirma que el servicio del domingo en la mañana debe estar dirigido a los primeros dos públicos. Como las personas a las cuales desea alcanzar son gente que no tienen por costumbre de asistir a la Iglesia regularmente o que nunca han sido miembros de una congregación (el tipo de persona llamada en inglés «unchurched»), estos servicios de adoración deben ser breves y amenos. La música debe ser movida y atractiva. La predicación debe ser dinámica pero sencilla, presentando los puntos centrales del mensaje evangélico. Durante la semana, la congregación debe ofrecer otras actividades para el resto de la feligresía. Por ejemplo, debe ofrecer clases de discipulado para ayudar a quienes asisten regularmente a convertirse en miembros, estudios bíblicos y talleres para los miembros activos, y servicios de adoración para líderes, donde el equipo pastoral pueda ministrar de cerca al liderazgo congregacional.

En general, Warren ofrece buenos consejos. Entendemos que su estrategia de ofrecer distintas actividades para personas que están en distintos niveles de su caminar de fe es efectiva. Sin embargo, en ocasiones el libro minimiza la dificultad de las tareas que sugiere. Por ejemplo, cuando uno lee *Marketing for Congregation*, se da cuenta que los estudios poblacionales que hizo Warren antes de abrir la Iglesia de Saddleback fueron mucho más complejos de lo que presenta en su libro. Esto puede frustrar a cualquier ministro que desee seguir los consejos de Warren. Es decir, Warren da a entender que dirigir una congregación hacia el crecimiento integral es una tarea fácil. Nuestro próximo autor ofrecerá una visión más realista.

Los escritos de Tom Bandy

Thomas G. Bandy se refiere a sí mismo como un «entrenador» (en inglés. «coach») de congregaciones. En los pasados años ha escrito una serie de libros sobre la revitalización de congregaciones. Como Warren, Bandy afirma que las congregaciones necesitan tener propósitos claros para renovarse y para crecer. Sin embargo, Bandy ofrece una base teológica más sólida, una crítica más profunda, y una metodología más clara.

Bandy resume su tesis en el libro *Kicking Habits: Welcome Relief for Addicted Congregations*. Comienza con una aguda crítica al sistema tradicional protestante, particularmente a lo que llama «la congregación en deterioro» (en inglés, «the declining church»). Este tipo de congregaciones valoran sobre todas las cosas el sentido de pertenencia; quieren que la feligresía desarrolle un sentido de «familia», que cada persona se sientan parte del grupo. Aquí el «crecimiento en la fe» pasa por cinco etapas, a saber:

1. Miembro: Estas congregaciones recalcan la importancia de convertirse en miembro «activo» de la feligresía. Sin embargo, rara vez ofrecen clases para nuevos creyentes o para personas que se trasladan de otras denominaciones. Establecen requisitos mínimos para mantener la membresía, tales como asistir a la Iglesia una vez al mes (o menos, en algunas ocasiones). Lo importante es que las visitas «se sientan en familia» y acepten

formar parte de la lista oficial de miembros. Claro está, estas congregaciones viven obsesionadas con los directorios y las listas de miembros.

2. Amigo: Estas congregaciones le prestan gran importancia a la amistad. Allí es más importante entablar amistad con el liderazgo establecido que asistir a las actividades de la Iglesia. Los líderes establecidos informan a los nuevos miembros de las tradiciones y de la historia de la congregación, de manera que las personas «nuevas» sepan como actuar correctamente. En este tipo de congregación, la tradición tiene un peso muy grande.
3. Compañero: El liderazgo establecido siempre está buscando candidatos para ocupar puestos en los cuerpos directivos de la congregación. Estos líderes tradicionales nominarán a aquellas personas que vean como sus «compañeras», compartiendo sus valores, su nivel social, o su trasfondo étnico. Por esta razón, los cuerpos directivos tienden a ser homogéneos, aunque la congregación sea diversa. Las amistades de los líderes tradicionales pueden ser nominadas aunque lleven pocos meses asistiendo a la Iglesia. Del mismo modo, es prácticamente imposible que una persona que no sea parte del círculo íntimo del liderazgo tradicional alcance puestos de responsabilidad en la congregación.
4. Director: El premio a la madurez espiritual es formar parte del cuerpo directivo de la congregación (que puede llamarse mesa directiva, consistorio, junta de diáconos, junta de oficiales, o síndicos, entre otros). Los miembros de estos cuerpos directivos entienden que su labor principal es supervisar tanto el funcionamiento general de la Iglesia como el trabajo específico del pastor (o la pastora).
5. Guardián: El nivel más alto de liderazgo visto en este tipo de Iglesia se alcanza cuando un miembro es visto como uno de los baluartes o pilares de la congregación. En ocasiones, los guardianes ocupan los puestos más altos por varios años corridos; en otras, toman turnos. De todos modos, los guardianes entienden que su misión es «mantener» la tradición de la Iglesia.

En la «congregación en deterioro» el pastor se ve como un empleado de la congregación cuya responsabilidad principal es llevar a cabo la misión de la Iglesia. Es al pastor a quien le toca buscar «almas» (es decir, nuevos miembros) y relacionarse con la comunidad en general.

Como es de esperar, Bandy propone otro modelo, denominado «la congregación en crecimiento» (en inglés, «the thriving church»). Este tipo de congregaciones valora sobre todas las cosas la misión de la Iglesia. Al igual que el modelo anterior, entiende que el crecimiento en la fe pasa por cinco etapas, que son:

1. Misión: Cada congregación debe buscar cual es su propósito o misión específica en la comunidad a la cual desea servir. Esta misión debe enunciarse en forma breve, tanto que pueda escribirse en un afiche o en una pancarta. Otra manera de ver este punto, es afirmando que cada congregación debe buscar la «canción» que Dios ha puesto en su «corazón» (en inglés, «the song of the heart»). La visión de la misión de una iglesia local es un proceso largo, arduo, y difícil. Bandy recomienda una metodología que combina las técnicas de mercadeo—particularmente los sondeos de opinión—con la oración, el discernimiento espiritual, el estudio bíblico, y la reflexión teológica.
2. Membresía: La congregación en crecimiento no pone presión sobre los visitantes para convertirse en miembros de la Iglesia. Por el contrario, recalca que no todo el mundo puede ser miembro. Por eso, ofrece clases de discipulado para nuevos creyentes y para

personas que desean trasladarse de otras congregaciones. Queda claro que la membresía implica responsabilidades, tales como colaborar en alguno de los ministerios de la Iglesia, asistir regularmente, y ofrendar a cierto nivel. Se busca, pues, la presencia transformadora de Dios en la vida de cada creyente, al nivel particular, y de toda la congregación, al nivel general.

3. Madurez: Se recalca que cada creyente debe buscar alcanzar madurez en la fe, por medio del ejercicio de las disciplinas espirituales. Por esto, se ofrecen diversas oportunidades para que cada persona crezca en la fe, discerniendo los dones y las capacidades que Dios la ha concedido.
4. Capacitación: Este tipo de congregación ofrece una amplia gama de oportunidades de adoración, estudio, y servicio. Ofrece, pues, servicios de adoración dirigidos a los distintos «públicos» que desea alcanzar, desde personas no-creyentes y creyentes maduros. Cultiva distintos estilos de adoración, ofreciendo servicios tradicionales, contemporáneos, y hasta experimentales. Recuerda que personas de distintas edades y habilidades prefieren adorar de maneras distintas, ofreciendo servicios para la niñez, y para la juventud; servicios con música movida y servicios «a la papella»; servicios donde se predicán sermones y servicios donde se presenta el mensaje por medio del drama o la música. Este tipo de congregación lleva a cabo talleres de capacitación continuamente. Además, tiene toda una variedad de equipos de trabajo y grupos pequeños de trabajo que ofrecen distintos ministerios (música, visitación, oración, evangelización, mayordomía, acción social, pentecostalismo, etc.)
5. Ministerio: Cada creyente es responsable de discernir el «ministerio» al cual Dios le ha llamado. El liderazgo congregacional es responsable de facilitar el cumplimiento de esos ministerios, capacitando a cada creyente para hacer un trabajo de excelencia. En este sentido, la señal de la madurez espiritual es que el creyente es «enviado» a llevar a cabo su ministerio en beneficio de la comunidad donde se encuentra la congregación.

Nótese, pues, que en este sistema el pastor o la pastora tiene un rol educativo o magisterial. El equipo ministerial le ofrece cuidado pastoral a la feligresía, mientras le enseña cómo crecer en la fe y como ser un agente activo en el desempeño de la misión de la Iglesia Cristiana. Cumplir la misión cristiana y relacionarse con la comunidad es labor de toda la membresía de la congregación.

Una nota interesante es que Bandy minimiza el papel de los cuerpos directivos en la congregación en crecimiento. Bandy aboga por cuerpos directivos pequeños, que deleguen autoridad y recursos económicos para que los grupos de trabajo puedan llevar a cabo su trabajo. Por ejemplo, sugiere que el coro de la Iglesia puede tener una cantidad designada en el presupuesto anual de la congregación, de modo que puedan comprar los materiales que necesitan para llevar a cabo su ministerio. El coro no tendría que pedir permiso para comprar la música y las pistas para una cantata. Sólo tendrían que ir al consistorio o a la junta de síndicos si desearan hacer un gasto mayor, como la compra de togas o uniformes nuevos.

La virtud de este modelo administrativo es que agiliza el trabajo de la Iglesia. De hecho, uno de los defectos principales del modelo tradicional o «en deterioro» es la lentitud de sus procesos de toma de decisiones. En el modelo tradicional hay varios círculos de autoridad, tales como subcomisiones, comités de trabajo, comités de estudio, juntas, y asambleas. Volviendo al ejemplo del coro, en la Iglesia en deterioro la directora del coro tendría que solicitarle a la subcomisión de música del comité de adoración que le permitiera comprar las partituras y las grabaciones para una cantata. Si la subcomisión aprueba la propuesta, pasaría la

recomendación al comité, que a su vez pasaría la recomendación a la junta de síndicos o al consistorio de la congregación. Cada vez que se discuta el tema, será necesario volver a explicar por qué se desea hacer este gasto. En cualquier punto del proceso, uno de los «guardianes» de congregación puede detener la propuesta, exigiendo examinar la letra y la música de la cantata para determinar si esta está en armonía con las tradiciones de la Iglesia local. ¡Los miembros de todos estos cuerpos directivos pueden invertir un total combinado de más de 60 horas discutiendo en diversas reuniones si deben gastar 120 dólares en la música que el coro desea adquirir!

Queda claro que el sistema de Bandy es sumamente complejo de entender. Tanto es así, que ha publicado toda una serie de libros para explicarlo en detalle. En *Moving Off the Map: A Field Guide to Changing the Congregation*,⁷ Bandy explica paso por paso el proceso que la congregación debe llevar a cabo para poder alcanzar una visión de su misión particular. *Christian Chaos: Revolutionizing the Congregation*⁸ explica su sistema administrativo. Critica el modelo tradicional, afirmando que en vez de decirle a la gente todo lo que deben hacer (prescribir), los cuerpos directivos de la congregación deben dar libertad de acción a los equipos de trabajo y a los grupos pequeños, indicándole solamente lo que no deben hacer (proscribir). Además, explica en detalle cómo deben funcionar los grupos pequeños en la congregación en crecimiento. En *Coaching Change*,⁹ Bandy define el término «entrenador» (en inglés, «coach») de congregaciones. El propósito de este libro es llamar a pastores y pastoras a redefinir sus ministerios, viéndose a sí mismos como «entrenadores» que preparan al liderazgo laico para discernir y cumplir sus diversos ministerios. Finalmente, Bandy acaba de publicar un recurso que contiene una gran variedad de cuestionarios para llevar a cabo sondeos de opinión. El mismo se llama *Facing Reality: A Tool for Congregational Assessment*.¹⁰ Este es un libro costoso, dado que viene con un CD-Rom que permite ver en una computadora, editar, e imprimir todos los cuestionarios incluidos en el libro.

Los escritos de George Bullard

George Bullard también se define como un «entrenador de congregaciones». Al igual que Bandy, Bullard tiene su propia compañía de consultoría. A diferencia de Bandy, Bullard comenzó su carrera publicando la mayor parte de sus escritos en una revista cibernética llamada «Bullard Journal»¹¹ que sólo puede recibirse por medio del «Internet». Este tipo de publicaciones cibernéticas se conoce en inglés como «E-zines».

Sin embargo, Bullard se ha movido a publicar libros, entre los cuales se destaca *Pursuing the Full Kingdom Potential of Your Congregation*.¹² Este es un libro programático, bastante complejo, donde Bullard detalla su sistema para la revitalización de congregaciones cristianas.

Bullard afirma que una denominación debe plantar números determinados de congregaciones si desea continuar existiendo. Por ejemplo, indica que cada año se debe establecer un número mínimo de nuevas congregaciones equivalente a un 3% del total de congregaciones activas. Por ejemplo, si una denominación tiene 1,000 congregaciones activas, debe establecer 30 congregaciones nuevas cada año. Este número apenas le permitirá subsistir, dado que cada año cerrarán varias congregaciones establecidas. Por eso, Bullard es más atrevido, abogando por el constante establecimiento de nuevas congregaciones. Por ejemplo, siguiendo esta teoría, la *Iglesia Cristiana (Discípulos de Cristo) en los Estados Unidos y el Canadá* ha decidido establecer 1,000 congregaciones nuevas durante los próximos 20 años. Esto representa casi el 30% de las congregaciones activas en el año 2000.

Al igual que los autores anteriores, Bullard aboga por el uso de estudios poblacionales para ayudar a determinar dónde deben ser establecidas estas congregaciones nuevas. Afirma, además, que las nuevas congregaciones deben ofrecer toda una variedad de estilos de adoración. Defiende la idea de que, para poder llevar a cabo su ministerio de manera efectiva, una congregación debe tener una asistencia promedio de 200 personas el domingo en la mañana. De hecho, Bullard afirma que se deben establecer nueve tipos de congregaciones, a saber:

1. La congregación que se reúne en un hogar o que es una célula de una congregación más grande. Estas congregaciones son pequeñas por definición.
2. La congregación que sirve a un pueblo pequeño, o a una comunidad definida dentro de una ciudad, que pueda alcanzar una asistencia promedio de 200 personas.
3. La congregaciones en lugares turísticos, que puedan alcanzar una asistencia promedio de 200 personas en la época de veraneo (en inglés, «high season»).
4. La congregación que sirve a comunidades que vivan en edificios de apartamentos. En ocasiones, las personas que viven en estos edificios son muy ancianas o muy pobres para procurar el transporte necesario para asistir a congregaciones a las cuales no se pueda ir caminando.
5. Congregaciones para personas impedidas, que necesiten edificios sin barreras arquitectónicas o comunicarse por medio del lenguaje de señas.
6. Congregaciones para personas ancianas, que vivan en comunidades de retiro.
7. Congregaciones étnicas, que sirvan a inmigrantes que no hablan inglés o que prefieren adorar en su vernáculo.
8. La congregación que sirve a una comunidad pobre. Bullard asume que la feligresía de este tipo de congregación prefiere reunirse en grupos pequeños, aunque no explica las bases de esta suposición. De todos modos, afirma que su asistencia promedio rara vez pasa de 80 o 85 personas el domingo en la mañana.
9. La congregación que se ve a sí misma como una «familia», donde líderes tradicionales o «guardianes» se ven a sí mismos como «padres» o «madres» de la feligresía. La asistencia promedio al servicio dominical en este tipo de congregación es casi siempre menos de 125 personas.

Del mismo modo, Bullard afirma que es necesario establecer congregaciones de distintos tamaños:

1. Congregaciones bien pequeñas: Tienen una asistencia promedio menor de 85 personas el domingo en la mañana.
2. Congregaciones pequeñas: Cuya asistencia promedio de es 85 a 125 personas.
3. Congregaciones medianas: Con asistencia promedio entre 125 a 200 personas.
4. El tamaño ideal: Una asistencia promedio entre 200 a 350 personas.
5. Congregaciones grandes: Con asistencia promedio entre 350 a 750 personas.
6. La «mega iglesia»: Cuya asistencia promedio sobrepasa las 750 personas.

Bullard ha continuado publicando. Uno de sus libros más recientes se titula *Every Congregation Needs a Little Conflict*¹³ y explora los distintos niveles de conflicto que pueden afectar una congregación.

Además, Bullard ha establecido una compañía de consultoría, junto a otros líderes tales como Richard L. Hamm, llamada *The Columbia Partnership*. Las personas relacionadas con esta compañía han publicado cerca de 40 libros durante los pasados cinco años, tocando temas relacionados al liderazgo cristiano, a la revitalización de la Iglesia y a los distintos ministerios que puede llevar a cabo una congregación.

Bullard ha establecido un centro de adiestramiento llamado *Hollifield Leadership Center and Lake Victoria Learning Communities* en Carolina del Norte. El centro ofrece un programa especial para preparar «entrenadores de congregaciones» («coaching»).

Conclusión

En conclusión, podemos decir que una constante en todos estos autores es el uso de técnicas de mercadeo, de perfiles poblacionales, y de sondeos de opinión para promover el crecimiento de la Iglesia protestante. En este momento, eso implica contratar compañías especializadas en ofrecer servicios de mercadeo a instituciones religiosas.¹⁴ Implica, además, tomar programas de capacitación en instituciones para eclesásticas dedicadas a preparar pastores y pastoras para revitalizar iglesias en crisis o para establecer nuevas congregaciones (puesto que los seminarios teológicos rara vez ofrecen cursos sobre estos temas).

Es precisamente este énfasis en el uso de los principios y las técnicas de mercadeo lo que presenta el mayor peligro de las nuevas teorías sobre el crecimiento de la Iglesia. Mal usados, estos principios pueden cambiar radicalmente nuestra visión de la iglesia. En vez de los feligreses como hermanos y hermanas en Cristo, corremos el peligro de verles como clientes y clientas. Lo mismo podría pasar con la oración, el evangelismo y la adoración, prácticas que alejadas de un marco teológico y pastoral bien podrían degenerar en la mera recaudación de fondos, la expansión de la clientela y el entretenimiento. Fuera del marco de la teología cristiana y el cuidado pastoral, una congregación pierde su identidad cristiana convirtiéndose así en una institución social sin fines de lucro o, en el peor de los casos, en un negocio que busca enriquecer a líderes corruptos.

Otra constante es el énfasis en la diversidad. Todos los autores abogan por el establecimiento de congregaciones que ofrezcan diversas oportunidades de adoración y de capacitación. Eso implica llevar a cabo varios servicios de adoración que tengan estilos distintos. También abogan por el establecimiento de distintos tipos de congregaciones, de diversos tamaños. Queda claro que este tipo de adoración diversificada puede ser muy atractivo para personas menores de 25 años, que han experimentado el impacto pleno de la postmodernidad y la fragmentación cultural que ésta acarrea. Sin embargo, estas ideas son difíciles de asimilar para personas mayores de 35 años, que aún valoran la homogeneidad cultural. Para ponerlo en lenguaje sencillo, si una congregación ofrece un servicio para jóvenes donde se adore al son de música «rock», muchos jóvenes desearán asistir a este servicio, enfrentando a los padres que desean que la familia adore unida en el servicio tradicional.

Todo esto presenta grandes retos para el liderazgo protestante hispano. Por un lado, el acelerado crecimiento de nuestra comunidad reclama el establecimiento de nuevas congregaciones hispanas y bilingües. Las denominaciones protestantes necesitan desarrollar más agentes pastorales, tarea que se dificulta por la falta de recursos económicos, humanos, y

hasta bibliográficos. El problema es que estas tareas deben llevarse a cabo dentro de denominaciones que aún se definen a sí mismas como anglo-europeas, viendo a los hispanos como advenedizos que desean usurpar sus recursos y cambiar sus tradiciones. Es decir, es necesario tratar de establecer estas nuevas congregaciones hispanas mientras se lucha contra el racismo institucional que impide el acceso a los recursos.

Por otro lado, varias congregaciones hispanas establecidas años atrás están enfrentando serias crisis de desarrollo. Algunas se resisten a permitir el uso del inglés como lenguaje litúrgico, adorando exclusivamente en español. Esto prácticamente asegura la pérdida de las segundas y terceras generaciones de creyentes hispanos, para quienes el inglés es el lenguaje dominante. Otras tratan de ofrecer servicios bilingües, pero encuentran que sus pastores o pastoras sólo pueden predicar y enseñar en un idioma. Por eso, cantan algunos coros de manera bilingüe, mientras la evangelización, el discipulado, y la educación cristiana se llevan a cabo en un solo idioma.

Quizás el desafío más grande sea el que presentan los cambios poblacionales en las grandes ciudades del país. Por ejemplo, la comunidad hispana en la ciudad de New York ha pasando por cambios radicales. Dicha comunidad, que una vez fue casi exclusivamente puertorriqueña, hoy tiene segmentos importantes de inmigrantes tanto de la República Dominicana como de Colombia. A esto se le añade el gran número de personas México-Americanas que se han mudado a «Spanish Harlem», el antiguo «barrio» puertorriqueño. Las teorías de Bandy podrían ayudarnos a entender y a superar las luchas que surgen en las congregaciones establecidas, cuando el liderazgo tradicional sigue actuando como si la congregación fuera exclusivamente puertorriqueña cuando más de la mitad de la feligresía proviene de otros países.

Sí, la mala noticia es que las crisis étnicas y generacionales ya no son un problema exclusivo de las congregaciones protestantes de trasfondo anglo-europeo. Son muchas las congregaciones hispanas que necesitan revitalizarse. Esperamos que este escrito les ayude a usar de manera crítica los nuevos recursos que ofrece la nueva cara del Iglecrecimiento estadounidense.

Notas Bibliográficas

¹ A manera de ejemplo, véase el libro de Richard L. Hamm, pasado Ministro General y Presidente de la Iglesia Cristiana (Discípulos de Cristo) en los Estados Unidos y el Canadá, quien ha documentado la crisis institucional de dicha denominación en *2020 Vision for the Christian Church (Disciples of Christ)* (St. Louis: Chalice Press, 2001).

² En inglés, estos grupos conservadores o neo-conservadores se autodenominan «evangelical». Esto es muy distinto al español, donde la palabra «evangélico» es usada regularmente como sinónimo de protestante.

³ Véase Orlando E. Costas, editor, *Hacia una teología la evangelización* (Buenos Aires: Editorial La Autora, 1973); *Evangelización contextual: Fundamentos teológicos y pastorales* (San José: Editorial SEBILA, 1986).

⁴ Norman Shawchuck, Philip Kother, Bruce Wrenn y Gustave Rath, *Marketing for Congregations: Choosing to Serve People More Effectively* (Nashville: Abingdon Press, 1992), 424 pp.

⁵ Rick Warren, *Una Iglesia con propósito: Cómo crecer sin comprometer el mensaje y la misión* (Miami: Editorial Vida, 1995), 410. Este libro fue publicado originalmente en inglés por la editorial Zondervan bajo el título *The Purpose-Driven Church*.

⁶ Thomas G. Bandy, *Kicking Habits: Welcome Relief for Addicted Congregations* (Nashville: Abingdon Press, 1997). Recientemente, Bandy publicó una edición revisada y aumentada de este libro.

⁷ Thomas G. Bandy, *Moving Off the Map: A Field Guide to Changing the Congregation* (Nashville: Abingdon Press, 1998), 278 pp.

⁸ Thomas G. Bandy, *Christian Chaos: Revolutionizing the Congregation* (Nashville: Abingdon Press, 1999), 335 pp.

⁹ Thomas G. Bandy, *Coaching Change: Breaking Down Resistance, Building Hope* (Nashville: Abingdon Press, 2000), 184 pp.

¹⁰ Thomas G. Bandy, *Facing Reality: A Tool for Congregational Assessment* (Nashville: Abingdon Press, 2001), 110 pp.

¹¹ La dirección electrónica o «URL» es: BullardJournal@cs.com.

¹² George Bullard, Jr., *Pursuing the Full Kingdom Potential of Your Congregation* (St. Louis: Lake Hickory Resources, 2005).

¹³ George Bullard, Jr., *Every Congregation Needs a Little Conflict* (St. Louis: Lake Hickory Resources, 2008).

¹⁴ Por ejemplo, *Percept Group Inc.* ofreció estos servicios a través de su página matriz (en inglés, «web page») www.link2lead.com.

www.drpablojimenez.com