



UNIVERSIDAD BÍBLICA  
**LATINOAMERICANA**  
PENSAR • CREAR • ACTUAR

**BACHILLERATO EN CIENCIAS TEOLÓGICAS**

## **LECTURA SESIÓN 1**

### **CT 116 LITURGIA II**

Jiménez, Pablo. “Predicación y postmodernidad”. En *La predicación en el Siglo XXI: homilética liberacional y contextual*, 59-84.

Barcelona: CLIE, 2008.

Reproducido con fines educativos únicamente, según el Decreto 37417-JP del 2008 con fecha del 1 de noviembre del 2012 y publicado en La Gaceta el 4 de febrero del 2013, en el que se agrega el Art 35-Bis a la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos, No. 6683.

---

## CAPÍTULO 3

### **Predicación y postmodernidad**

#### *1. Introducción*

Antonio José, mi hijo mayor, frecuenta una tienda que vende productos para la juventud, tales como camisetas, tarjetas y artículos con mensajes graciosos. Tras una de sus visitas a esta tienda, me comentó que había visto un botón que hablaba de asuntos religiosos. El botón decía: «Yo no tengo problemas con Dios, lo que no me gusta es su “fan club”».

En cierto modo, el mensaje de este botón resume la actitud postmoderna hacia la religión cristiana. Por un lado, la postmodernidad ofrece espacio para la espiritualidad y, por ende, para hablar de Dios en nuevos espacios sociales. Por otro, la postmodernidad ve la religión cristiana como uno de los metarrelatos que legitimó los crímenes de la modernidad. Sí, la postmodernidad ofrece espacio para Dios, pero limita el espacio para la iglesia institucional.

Como he indicado en otros foros, la postmodernidad es un fenómeno difícil de definir.<sup>1</sup> De hecho, algunos científicos

---

<sup>1</sup> Pablo A. Jiménez (1998): *An Untimely Word: Reflections on Preaching in a Postmodern*

sociales franceses prefieren usar el término *surmodernité* para describir nuestros tiempos. Esta palabra francesa puede traducirse al español como «sobremodernidad», dando a entender que depende de la ideología moderna, o como «hipermodernidad», entendida como una aceleración de las tendencias que caracterizaron la era moderna. También encontramos la tesis de Jameson, quien afirma que la postmodernidad no existe, pues lo que el mundo vive hoy es la crisis de la modernidad, no su fin.<sup>2</sup>

Sin embargo, yo me ubico, pues, en el campo de aquellos que entienden que la humanidad ha entrado en una nueva etapa histórica: la era postmoderna. En medio de esta disputa, para continuar este análisis, es necesario ofrecer una definición de este fenómeno histórico, ideológico y social. En particular, sigo la definición del pensador francés Jean-François Lyotard, quien define la postmodernidad como la incredulidad hacia los «metarrelatos» que han definido al mundo moderno.<sup>3</sup> Estos metarrelatos —que también pueden llamarse historias primarias o narrativas fundamentales— son los «mitos» que legitiman la existencia del mundo occidental. Estas historias ofrecen los arquetipos y los paradigmas que orientan nuestra sociedad. Entre las narrativas que el mundo postmoderno encuentra sospechosas, podemos destacar la idea de la liberación de la humanidad (derivada de la Ilustración y de la Revolución Francesa) y la unidad del conocimiento (en la tradición alemana y el pensamiento hegeliano).<sup>4</sup>

---

*Time* (Una última palabra: reflexiones sobre la predicación en la era postmoderna), Austin, EE. UU., Episcopal Theological Seminary of the Southwest (Seminario teológico episcopal del sudoeste).

<sup>2</sup> Fredric Jameson (1991): *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism* (Postmodernismo o la cultura lógica del capitalismo tardío), Londres, Reino Unido, Verso.

<sup>3</sup> Jean-François Lyotard (1984): *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge* (La condición postmoderna: un informe sobre el conocimiento), Minneapolis, EE. UU., University of Minnesota Press, p. XXIV.

<sup>4</sup> *Ibíd.*, p. IX.

Los metarrelatos legitiman la cultura occidental porque ofrecen explicaciones del mundo que universalizan la cultura angloeuropea. Este ímpetu «totalizador» es opresivo porque pasa por alto la historia y las influencias culturales de los grupos minoritarios que viven en el primer mundo y de todas las naciones que componen el tercer mundo. Esto explica por qué Lyotard exhorta a su audiencia a «declararle la guerra a la totalidad» y a afirmar la «diferencia».<sup>5</sup> En otras palabras, Lyotard hace un llamado a valorar las «microhistorias», es decir, las historias particulares de los grupos minoritarios y de las culturas extranjeras que han sido marginadas por las culturas dominantes.

Este esquema postmoderno ve el cristianismo como uno de los metarrelatos más importantes de la cultura occidental. Entiende que el cristianismo legitima la cultura angloeuropea y que totaliza la realidad.<sup>6</sup> El problema es que el pensamiento postmoderno afirma que los metarrelatos angloeuropeos perdieron toda su validez después de las atrocidades cometidas por los países europeos durante la Segunda Guerra Mundial. Lyotard afirma que Auschwitz es el «crimen que abre la postmodernidad».<sup>7</sup>

Estas historias fundamentales quedaron desenmascaradas y vacías. Por lo tanto, el pensamiento postmoderno entiende que el cristianismo —en su función de historia fundamental y legítima— también quedó en la bancarrota. Esto presenta un serio desafío a la Iglesia contemporánea, en general, y a la predicación del evangelio, de manera específica. Predicamos el evangelio en medio de un mundo que no nos cree.

---

<sup>5</sup> *Ibid.*, p. 82.

<sup>6</sup> Jean-François Lyotard (1996): *La Postmodernidad: Explicada a los niños*, Barcelona, España, Editorial Gedisa, p. 29.

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 31

## ***II. La deconstrucción de la predicación***

En este punto, debería proceder a definir los términos básicos que he de usar en mi conferencia, tales como «predicación» y «homilética». Sin embargo, el ímpetu postmoderno dificulta la definición de estos y de cualquier otro concepto. La pregunta que se impone es, pues, ¿por qué?

Por siglos, la humanidad ha creído en valores universales. Por ejemplo, en la Edad Media las sociedades se organizaron de manera jerárquica, creyendo que tal organización reflejaba la organización del universo. En cierto modo, la gente creía que el rey gobernaba con una autoridad derivada de Dios, quien era el rey del universo. Claro está, en cada época de la historia humana las distintas sociedades han afirmado diversos principios universales. Sin embargo, la existencia de dichos principios no se cuestionaba. En resumen, la gente pensaba que la realidad era objetiva.

Durante el siglo XIX, ocurrió un cambio epistemológico importante. Un número cada vez más grande de filósofos comenzó a cuestionar el carácter objetivo del mundo, tal como lo conocemos. Llegado el siglo XX, este cambio motivó el desarrollo de un nuevo paradigma epistemológico: la idea de que la realidad es una construcción social. En palabras sencillas, este paradigma afirma que cada sociedad —a través de sus distintos procesos de socialización— enseña a los individuos lecturas o interpretaciones particulares de la realidad.

Si aceptamos la premisa de que la realidad es una construcción social, entonces debemos también aceptar la idea de que la realidad puede ser *deconstruida*. Aunque el concepto filosófico llamado «deconstrucción» es casi imposible de definir, la siguiente afirmación describe el proceso con precisión: la deconstrucción es una táctica para descentralizar, una manera de leer que nos hace conscientes de la centralidad de un término.

Entonces, intenta subvertir el término central, para que el término marginalizado pueda convertirse en central. El término antes marginalizado derrocha la jerarquía.<sup>8</sup>

Las consecuencias de estas tendencias filosóficas y sociológicas son claras. En primer lugar, nuestra cultura cree que la verdad es relativa y, por lo tanto, muestra escepticismo hacia los valores y las declaraciones absolutas. Esta fragmentación y atomización de la verdad relativiza todos los valores humanos, haciéndolos contingentes a las experiencias personales o sociales. En segundo lugar, todo concepto puede ser deconstruido. La deconstrucción puede darse de dos maneras distintas. Por un lado, algunos tienden a deconstruir solo aquellos conceptos que consideran opresivos, esperando sustituirlos con ideas progresivas y liberadoras. Esta es la opción preferida de las personas que se dedican a los estudios étnico-raciales, que buscan la liberación de comunidades oprimidas. Por otro lado, existen deconstruccionistas que practican un tipo de «terrorismo semántico» que se empeña en atacar cualquier concepto. Esta práctica es peligrosa, ya que puede llevar a una anarquía ideológica.

En términos teológicos, esto implica que la Iglesia ha perdido su hegemonía en la religión occidental. La sociedad postmoderna ya no ve la Iglesia como la única voz autorizada de Dios. Tampoco ve al Dios cristiano como el «primer principio» del universo. Ahora la Iglesia es otra voz en el mercado globalizado de las ideas. La implicación de la deconstrucción para la predicación es tan clara como peligrosa: es necesario definir todos los conceptos que utilizamos en nuestras exposiciones. De otro modo, corremos el riesgo de hablar en vano.

La Iglesia debe definir todos los conceptos que usa en la predicación, comenzando con la palabra *Dios*. Como indiqué al principio, muchas personas postmodernas creen en Dios,

---

<sup>8</sup> Mi traducción de Jim Powell (1997): *Derrida for Beginners* (Derrida para principiantes), New York, EE. UU., Writers & Readers Publishing, p. 26.

pero no necesariamente creen en el Dios que predica la Iglesia cristiana. Es más, me atrevo a afirmar que la postmodernidad cree en una pluralidad de dioses, entre los cuales el Dios de Jesucristo es uno más.

### ***III. La predicación en un mundo globalizado***

Existe un mercado globalizado de ideas religiosas. Este mercado se compone de los productores, los distribuidores y los consumidores de los bienes de la salvación. La predicación es uno de los medios de comunicación —y por lo tanto de mercadeo— de este mercado globalizado.

Sin embargo, debemos repetir que este mercado no es necesariamente cristiano. Basta visitar la sección de religión de una megalibrería para comprender este fenómeno. La sección de libros sobre esoterismo, espiritualismo y quiromancia es tan grande como la sección de libros cristianos y más grande que la secciones de los libros judíos, musulmanes y budistas.

Lo que es indiscutible es que este mercado religioso es global. Podemos definir la globalización como la interacción de actividades económicas y culturales entre las diferentes naciones. La globalización fomenta el intercambio de bienes y servicios en un mercado mundial controlado desde los grandes centros financieros del mundo, tales como Nueva York, Londres, Hong Kong, Zurich y Tokio. En la economía global, la localización geográfica de los centros financieros es secundaria. El factor determinante es la velocidad del intercambio de bienes, servicios e información.<sup>9</sup>

La globalización trasciende la etapa de la «internacionalización» que caracterizó la economía mundial a partir de la Segunda Guerra Mundial. La internacionalización asume que hay una

---

<sup>9</sup> Nestor García Canclini (1996): *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Editorial Grijalbo, p. 16.

diferencia entre los productos nacionales y los extranjeros. En aquellos tiempos, los países usaban instrumentos financieros, tales como los aranceles y las cuotas para limitar el consumo de productos extranjeros, protegiendo así la producción nacional. Por su parte, el mercado global utiliza agencias y tratados internacionales —tales como NAFTA (*North American Free Trade Agreement* [Acuerdo Norteamericano del Libre Comercio]) y GATT (*General Agreement on Trade and Tariffs* [Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles])— para eliminar las barreras que limitan el libre comercio. Esto implica que la distinción entre productos extranjeros y nacionales está desapareciendo.

Tomemos, a manera de ejemplo, el mercado de los automóviles. Aunque la prensa todavía habla de «las tres grandes compañías» de autos estadounidenses, en realidad solo quedan dos. Unos años atrás, la compañía alemana Deimler compró la Chrysler, que ahora se conoce como la Deimler-Chrysler. Pero la confusión no termina ahí. La compañía Ford ensambla autos «americanos» en México; mientras que las compañías japonesas Honda, Nissan y Toyota tienen plantas de ensamblaje en los Estados Unidos. Por lo tanto, usted puede comprar un auto estadounidense hecho en México y un carro japonés hecho en Kentucky. Lo que es más, el hecho de que una compañía se identifique históricamente con un lugar no quiere decir que lo represente. Las compañías que dominan el mercado global son corporaciones internacionales cuyos accionistas viven en diversas partes del mundo. Esto explica por qué un centro comercial, galería o *mall* en Minneapolis vende las mismas marcas que los centros comerciales que podemos encontrar en Buenos Aires o en París: Apple, Armani, Godiva, Samsung, Sony y Nike, entre muchas otras.

La globalización es una espada de dos filos que puede tener simultáneamente consecuencias positivas y negativas. En el lado positivo, facilita un nivel de cooperación y de intercambio



de información nunca antes visto en la historia de la humanidad. Empero, en el lado negativo, la globalización fomenta cambios súbitos y radicales, tal como la relocalización de plantas manufactureras del primer al tercer mundo. Estos cambios tienen efectos económicos devastadores; efectos que los gobiernos se niegan a reparar. Ante la inacción de los gobiernos neoliberales, las organizaciones no gubernamentales (ONG) han asumido la responsabilidad de cuidar a las comunidades enfermas, pobres y desempleadas.

El mercado global de ideas religiosas está transformando el mundo evangélico hispanoamericano. Permítame traer a su consideración tres ejemplos. El primero es la creación de un nuevo género musical: la música góspel o música cristiana en español. El ímpetu de este movimiento ha creado un nuevo estilo de adoración —conocido como la adoración contemporánea o «alabanza y adoración»— interpretado por una farándula evangélica internacional. Sus cánticos inspiran, aunque en ocasiones no mencionan a Dios, a Jesús o al Espíritu Santo. Esto le permite apelar a personas que no son necesariamente cristianas, pero que se identifican con el mensaje positivo de estos cánticos.

El segundo ejemplo es la proliferación del movimiento G-12, a través de libros, portales electrónicos en Internet y eventos internacionales. Este movimiento ha creado centros en diversos lugares de América Latina, a los cuales la agente acude desde distintas partes del mundo.

El tercero es la compra de casas publicadoras en español por grandes conglomerados estadounidenses —Caribe por Nelson y Vida por Zondervan— que mercadean sus libros en megatiendas tales como Walmart, Sams y Costco. Una vez más, esta literatura tiene el propósito principal de inspirar, utilizando esquemas teológicos tan conservadores como sencillos.

#### ***IV. Hacia una nueva definición de la predicación***

El cambio radical en las condiciones y el contexto de la predicación cristiana nos lleva necesariamente a revisar nuestra definición del concepto «predicación». En el pasado, importantes eruditos definieron la predicación de diversas maneras. Por ejemplo, como indicamos en el primer capítulo del libro, Phillips Brooks definió la predicación como «la comunicación de la verdad por un hombre a los hombres».<sup>10</sup> Esta otrora influyente definición hoy es deficiente en dos áreas cruciales.

Primero, habla de la verdad en términos absolutos, cosa que la postmodernidad rechaza. Segundo, emplea un lenguaje sexista que hoy es inaceptable. Por eso, hay quien la redefine como «la comunicación de la verdad por medio de la personalidad».<sup>11</sup> Otro influyente erudito, John A. Broadus, define la predicación como «el principal medio de difusión del evangelio».<sup>12</sup> Este medio requiere elocuencia que convenza la razón, conmueva el corazón y mueva la voluntad.<sup>13</sup> Al hablar de la triple apelación de la predicación (razón, corazón y voluntad), Broadus se inserta en la corriente retórica que lleva al cristianismo por medio de los escritos de san Agustín, quien reinterpretó la retórica grecorromana.

Entre los autores latinoamericanos, Orlando E. Costas define la predicación de la siguiente manera: «La predicación es, finalmente, un acto dinámico en el cual Dios se dirige a hombres y mujeres fuera y dentro de su pueblo, para confrontarlos con las profundas implicaciones de su obra redentora en

---

<sup>10</sup> Phillips Brooks (sin fecha): *Lectures on Preaching* (Conferencias sobre sermones), Londres, Reino Unido, H. R. Allenson, p. 5.

<sup>11</sup> George A. Sweazy (1976): *Preaching the Good News* (Predicando las buenas nuevas), New Jersey, EE. UU., Prentice Hall, p. 5.

<sup>12</sup> John A. Broadus (1925): *Tratado sobre la predicación*, El Paso, EE. UU., Casa Bautista de Publicaciones, p. 21.

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 22.

Cristo. Es un acto integral de la adoración pública de la iglesia. Sobre todo, la predicación es un acto escatológico, por cuanto atañe a los últimos tiempos y es instrumento por excelencia del Espíritu para la salvación de los hombres».<sup>14</sup>

La definición de Costas es más teológica que las anteriores, pues recalca la iniciativa divina, la obra de Cristo y la actividad del Espíritu Santo. Cecilio Arrastía, en su libro *Teoría y práctica de la predicación*,<sup>15</sup> define el sermón como una joya literaria<sup>15</sup> y como una pieza de literatura oral.<sup>16</sup> Esto explica por qué el erudito cubano abogaba por el uso extenso de las alusiones a la literatura hispanoamericana en la predicación.

Aunque todas estas definiciones —y las muchas que estamos dejando fuera de consideración— tienen algo que aportar a la predicación actual, proponemos una visión distinta. En mi libro introductorio a la disciplina, defino la predicación de la siguiente manera: «Podemos definir la predicación del evangelio como la interpretación teológica de la vida. La predicación, entonces, es una tarea interdisciplinaria donde el estudio y la interpretación de la Biblia se encuentran con la teología sistemática, la historia de la Iglesia, la educación religiosa, el consejo pastoral y la oratoria. Así, pues, la predicación es un ejercicio de integración teológica y pastoral».<sup>17</sup>

Hoy, prefiero definir la predicación como «la interpretación teológica de la vida en el contexto del culto cristiano». Como puede ver, esta definición trasciende los parámetros tradicionales. En lugar de hablar de principios universales, de la retórica grecorromana, de la teología cristiana tradicional o de la

---

<sup>14</sup> Orlando E. Costas (1973): *Comunicación por medio de la predicación*, Miami, EE. UU., Editorial Caribe, p. 29.

<sup>15</sup> Cecilio Arrastía (1978): *Teoría y práctica de la predicación*, Miami, EE. UU., Editorial Caribe, p. 26.

<sup>16</sup> *Ibid.*, 47.

<sup>17</sup> Pablo A. Jiménez (2003): *Principios de predicación*, Nashville, EE. UU., Abingdon Press, p. 19.

literatura hispanoamericana, esta definición llama a la persona que predica a enfrentar la crisis espiritual, personal y social que provoca la postmodernidad en nuestras audiencias.

Esta interpretación teológica de la vida ocurre en medio de la comunidad de fe. El propósito de la predicación es ayudar a los creyentes a desarrollar estilos de vida congruentes con el evangelio. El propósito de la predicación es ayudar al pueblo a lidiar con los problemas de la vida en forma efectiva, desde la perspectiva de la fe cristiana. En otras palabras, el propósito último de la predicación es ayudar a quienes creen en el evangelio de Jesucristo a vivir como agentes morales responsables en el mundo.

## ***V. La predicación en tiempos de crisis***

La iglesia predica el evangelio en medio de una sociedad fascinada por los simulacros postmodernos. Estos simulacros fomentan la profunda crisis social que sacude a nuestros pueblos. Los medios de comunicación masiva son los principales instrumentos que emplean las sociedades postmodernas para diseminar sus simulacros, sus valores y sus prácticas.

Como este asunto es tan complejo, permítame comentar solo tres aspectos de la crisis postmoderna: la sociedad del espectáculo, la simulación y la proliferación de los «no-lugares».

### **1. La sociedad del espectáculo<sup>18</sup>**

La industria de la comunicación necesita personas que produzcan, protagonicen y vendan sus productos culturales. Es decir, los medios de comunicación masiva necesitan celebridades,

---

<sup>18</sup> Esta sección se basa en las ideas de Guy Dabord (1994): *The Society of Spectacle* (La sociedad del espectáculo), New York, EE. UU., Zone Books; y José Pablo Feinman (1994): *Ignotos y famosos: Política, postmodernidad y farándula en la nueva Argentina*, Buenos Aires, Argentina, Planeta.

personas famosas que el «público» desee leer, escuchar o ver. Los famosos no solo se relacionan con la producción de productos culturales, sino que también sirven como los portavoces del mercado global. En cierto modo, las celebridades son el rostro del mercado capitalista neoliberal.

Por su parte, el «público» se compone de centenares de millones de personas «ignotas» o desconocidas. Como dice Juan Pablo Feinman, nuestra sociedad se divide en dos clases de personas: los ignotos y los famosos. Claro está, esta es una relación simbiótica. Los famosos alcanzan fama y fortuna porque el público respalda y compra los productos que venden. Lo que transforma a una persona desconocida en toda una celebridad es el ojo de los mirones.

En nuestra cultura, las celebridades son los modelos de la plena humanidad. Ellas no solo promueven los autos, los perfumes y los bancos que usamos. También promueven los libros, las películas, los programas radiales, los *shows* de televisión y los servicios de Internet que habremos de usar. Ellas veranean en París, Mónaco, Cannes y en el resto de los lugares que usted y yo quisiéramos visitar. Ellas viven en las casas que nosotros quisiéramos poder pagar. Se ven como usted y yo deseamos vernos. Son lo que usted y yo deseamos ser. Esto explica porqué la sociedad postmoderna considera a las celebridades como personas extraordinarias. Los medios de comunicación masiva se refieren a ellas usando términos superlativos. Son las personas más bellas, poderosas e influyentes del mundo. Hasta en materias íntimas, como la sexualidad, la sociedad las considera superiores a las demás.

La cultura de la celebridad ha creado la sociedad del espectáculo. Hasta los líderes sociales, políticos y religiosos son ahora «celebridades» cuyas vidas se reseñan en revistas y programas de chismes. La sociedad del espectáculo ignora graves problemas sociales para hablar de la vida sexual de las celebridades o para enfocar en algún crimen espectacular. En lugar de noticias, tenemos entretenimiento noticioso.

## 2. Realidad y simulacro

Claro está, en un mundo donde todo es entretenimiento, nada es realidad. Por eso, Jean Baudrillard, el erudito francés, ha sacudido al mundo académico con su aguda crítica a la cultura popular. Baudrillard recalca la diferencia entre la realidad y la simulación. Su punto es que la simulación no se refiere a una cosa, a un ser o a una substancia. La simulación es la generación de modelos sin origen o realidad: una *hiperrealidad*.<sup>19</sup> En otras palabras, la simulación tiende a matar y a sustituir a su referente. Esto quiere decir que la línea entre la realidad y la fantasía es tan borrosa que es casi imposible distinguir entre ellas. Ya no es una cuestión de imitación, de duplicación o de parodia. Ahora se sustituyen los signos de lo real por lo real, lo que implica una operación de retrasar todo proceso real por medio de su operación doble, una perfecta máquina prescriptiva programática, que ofrece todos los símbolos de lo real y hace un cortocircuito en todas sus vicisitudes.<sup>20</sup>

Baudrillard emplea el término *simulacro* para describir este nivel avanzado de simulación. Un simulacro es una acción, un ejercicio o un ensayo tan vívido que parece real. Por ejemplo, este es el término que usa para los ejercicios que la Cruz Roja emplea para adiestrar su personal. La tesis de Baudrillard es que los simulacros postmodernos son tan comunes y poderosos que es casi imposible escapar de ellos o distinguirlos de la realidad que intentan enmascarar.

Los espacios cibernéticos proveen un ejemplo claro de los simulacros postmodernos. La «realidad virtual» es falsa; es una simulación que carece de realidad. No obstante, toda

<sup>19</sup> Jean Baudrillard (1994): *Simulacra and Simulation* (Simulacro y simulación), Ann Arbor, EE. UU., The University of Michigan Press, p. 1. Para una introducción accesible a su pensamiento, véase a Chris Horrock y Zoran Jevtic (1996): *Introducing Baudrillard* (Introducción a Baudrillard), Cambridge, Reino Unido, Totem Books.

<sup>20</sup> Mi traducción, *Baudrillard*, p. 2.

persona que provea hoy servicios de consejo pastoral, orientación o terapia psicológica se habrá encontrado con personas que prefieren las relaciones virtuales y el sexo cibernético a sus contrapartes reales. La intensidad de la fantasía es tal que prefieren ver pornografía en Internet a tener relaciones sexuales con su pareja.

El problema es que los espacios cibernéticos son una simulación; son una expresión de la hiperrealidad; son simulacros. En realidad, la persona que desarrolla una relación romántica o sexual por medio de Internet está sentada sola frente a un terminal de computadora. Lo cierto es que no está teniendo relaciones sexuales con otra persona, sino que está practicando el autoerotismo. El problema es que no podemos distinguir entre la realidad y la fantasía.

### 3. Los no-lugares

Marc Augé, otro pensador francés, también ha estudiado la relación entre la realidad y la simulación en la cultura popular. Augé describe el surgimiento de los «no-lugares» en nuestras culturas.<sup>21</sup> Estos «no-lugares» son espacios del anonimato que consideran a los individuos como «clientes» en lugar de verlos como personas. Un individuo siempre está solo en un «no-lugar», aunque esté rodeado de una multitud. Para Augé, los «no-lugares» son una trágica expresión de la sobremodernidad (en francés, *surmodernité*). Lo triste es que nos hemos acostumbrado a vivir en estos espacios anónimos, que precisan intercambios mínimos con los demás. Con solo decir: «Al aeropuerto, por favor», «¿cuánto es?» y «muchas gracias», podemos llegar en taxi a nuestro destino. Basta presentar un pasaje de avión y contestar dos o

---

<sup>21</sup> Marc Augé (1994): *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*, Barcelona, España, Editorial Gedisa; y *Los "no lugares": Espacios del anonimato, Una antropología de la sobremodernidad*, Barcelona, España, Editorial Gedisa.

tres preguntas tontas —como «¿Ha recibido usted algún paquete de un extraño?»— para volar a otra ciudad o a otro país. Frases como «un número uno, por favor», nos aseguran que tendremos una comida bastante completa en un restaurante de comidas rápidas. En todos estos casos, las relaciones interpersonales se minimizan. Ni siquiera necesitamos preguntarle el nombre a quien nos atiende, ya que el taxista tiene colgado en el auto un permiso con su foto, y la empleada del restaurante tiene una etiqueta con su nombre. En el caso del cajero automático, la otra persona sencillamente desaparece. La máquina nos saluda mágicamente por nuestro nombre, nos facilita las transacciones y nos da las gracias por nuestra «visita».

Estos espacios anónimos se siguen multiplicando en nuestra sociedad. De alguna manera, sustituyen a otros espacios donde las relaciones personales eran centrales. Antes comprábamos carne en la carnicería de don Cecilio; ahora la compramos en el supermercado. Sabíamos que Cecilio era cubano, que había luchado en la revolución y que había salido de su país a duras penas —desencantado con el gobierno de Castro—. Lo sabíamos porque hablábamos con él mientras cortaba el pedazo de carne que le habíamos pedido, después de decirle que estábamos esperando visitas. Antes conocíamos a quienes nos atendían en los comercios porque formábamos parte de la misma comunidad. Ahora no necesitamos conocer a nadie; vamos al centro comercial, estacionamos el auto, entramos al supermercado, compramos un pedazo de carne que ya está empaquetado, vamos a la caja, respondemos con un «bien, gracias» al saludo forzado de la cajera, salimos de la tienda, nos subimos al auto y nos vamos.

#### **4. Verdad evangélica y simulación postmoderna**

Las diversas expresiones de la simulación postmoderna fomentan la fragmentación de la personalidad. La gente que vive sola en medio de las muchedumbres padece de una depresión



crónica, muy difícil de superar. La niñez y la juventud reaccionan con violencia —una violencia que en ocasiones no pueden comprender o explicar— ante los simulacros a los que las sometemos. Tomemos, a manera de ejemplo, la palabra *padre*. Eduardito escucha que su mamá se refiere a su padre biológico como «el donante», y que su hermana mayor llama «papá» a un caballero que la busca todos los sábados en la mañana, pero que no es su papá. Su madre lo obliga a decirle «papá» a sus compañeros consensuales de turno, que se multiplican vez tras vez. Con el tiempo, la palabra *padre* carecerá de todo sentido para Eduardito, quien probablemente terminará siendo el padre biológico de niños que no criará. Eduardo será un hombre infeliz, criado en el simulacro de una familia donde nunca pudo desarrollar relaciones afectivas profundas.

Los seres humanos necesitamos integrar los diversos elementos que forman parte de nuestra historia para poder alcanzar la salud mental. Las personalidades fragmentadas son personalidades enfermas. Los simulacros postmodernos destruyen la salud mental del individuo, deconstruyendo sus valores y dejándolo solo en un mundo donde nada tiene significado.

La Iglesia debe ser un espacio real que fomente la integración de la personalidad y, por ende, la salud mental del individuo. Las comunidades de fe debemos fomentar relaciones interpersonales reales, donde las personas en crisis puedan encontrarse con los valores del reino de Dios. No cabe duda de que la iglesia hispanoamericana ha sido un espacio real donde la gente se conocía, compartía el mensaje del evangelio, y trabajaba unida para implantar programas, tejiendo así relaciones interpersonales complejas y profundas. De hecho, podemos decir que la iglesia es quizás el único espacio donde todavía la gente se encuentra para cantar, estudiar, orar y aprender en un ambiente de hermandad.

Sin embargo, no puedo tapar el cielo con la mano. La verdad es que —a la par del modelo de iglesia de comunidad— ha surgido otro modelo de iglesia. Esta es la congregación a la cual las

«visitas» llegan no porque fueron invitadas por un familiar o un amigo, sino porque vieron algún anuncio o alguna referencia a iglesia en los medios de comunicación masiva escritos o electrónicos. Las «visitas» llegan, dejan sus autos en el estacionamiento vigilado por muchachos identificados con etiquetas que dicen «Ujier», entran al templo, reciben un programa escrito que les ayuda a participar de la «adoración», cantan siguiendo las letras proyectadas en una pantalla, saludan efusivamente a personas extrañas cuando se lleva a cabo el saludo de la paz, estrechan la mano del ministro o de alguno de sus ayudantes al finalizar el servicio, suben a sus autos y se van. Los intercambios personales son mínimos. Aparte de los saludos de rigor, su única conversación significativa fue con el otro «Ujier» que le dio para llenar la tarjeta de visitas. Esa tarjeta es el medio por el cual la información personal provista por cada «visitante» irá a parar a una base de datos computarizada, asegurando así el establecimiento de una «relación virtual» con la congregación.

Los datos obtenidos servirán para que un miembro de la Comisión de feligresía lo llame para darle las gracias por su «visita» y lo exhorte a que vuelva otra vez. La voz telefónica le indica que la iglesia ofrece un programa de ejercicios aeróbicos al son de música «cristiana» o un grupo de apoyo que busca adelgazar usando principios «bíblicos». También recibirán por correo una invitación a la próxima campaña de aniversario, donde un grupo musical «cristiano» de fama internacional cantará las canciones incluidas en su más reciente videoclip, incluidas en su disco compacto.

A pesar de todo este activismo, las personas que visitan estas congregaciones están profundamente solas antes, durante y después del culto. En cierto sentido, presentan las mismas categorías de los «no-lugares» que definimos anteriormente. ¿Cómo podremos llamar a estas congregaciones? ¿Qué nombre sería adecuado para caracterizarlas? Si seguimos la lógica de los trabajos de Augé —a falta de otro

nombre más adecuado—, podríamos decir que este tipo de congregaciones son «no-iglesias».

Quizás esto parezca un tanto extremo, ya que no podemos negar que hasta en las congregaciones cristianas más gigantescas e impersonales hay grupos pequeños que cultivan relaciones interpersonales profundas. Del mismo modo, reconocemos que hasta en las iglesias de comunidad más efectivas hay feligreses que se sienten solos, pues nunca logran integrarse a la dinámica congregacional. No obstante, hay un factor que nos impide llamar «iglesias» a las congregaciones impersonales: tratan a la feligresía como un «mercado», no como una comunidad. Expliquemos brevemente lo que queremos decir con la distinción entre «mercado» y «comunidad».

La mercadotecnia determina quiénes son las personas o las instituciones interesadas en adquirir sus productos o servicios. El «mercado» no es un todo integrado sino una realidad compleja y diversa. Se divide por edades (niñez, preadolescentes, juventud, jóvenes adultos, personas adultas, ancianos, etc.); por género (hombre, mujer); por grupos étnico-raciales (puertorriqueño, dominicano, hispano, latinoamericano, estadounidense, etc.); por nivel educativo (estudios de secundaria, técnicos, universitarios, graduados, postgraduados, etc.); por preferencia sexual (heterosexual, homosexual, lesbiana, etc.); y por decenas de otras variantes que sería muy largo enumerar. Sin embargo, uno de los criterios determinantes a la hora de delimitar un «mercado» para un producto es la posición socioeconómica de los clientes potenciales: ¿Cuál es su ingreso mensual? ¿Cuánto dinero tienen para gastos discrecionales? ¿Cuánto cuesta el auto que conducen? ¿Cuál es el precio de su casa? ¿En qué zona de la ciudad está su casa?, etc. Cualquier empresa, antes de comenzar a producir sus productos o a ofrecer sus servicios, tiene que determinar cuál es el mercado que desean alcanzar (su *target market*).

Volviendo al tema, lo que verdaderamente me perturba de las congregaciones impersonales es que tienen un *target market* muy bien definido. Aspiran a ser congregaciones urbanas que sirvan primordialmente a las capas media-alta y alta de la sociedad. Su «mercado» principal son las personas profesionales, los negociantes, los industriales y las celebridades. Por eso, ofrecen un ambiente muy parecido al de un centro comercial o al de una empresa de servicios; ambiente caracterizado por la alta eficiencia en transacciones que —a pesar de la cortesía de quienes ofrecen los servicios— son profundamente impersonales. Por eso, también el culto tiene una cierta calidad «espectacular»; por eso parece un *show*. En resumen, este tipo de congregación imita las características de los «no-lugares» porque aspiran a servir al mismo «mercado» que patrocina dichos «no-lugares».<sup>22</sup>

## ***VI. Estrategias para predicar en la crisis postmoderna***

El diagnóstico de la crisis es necesario, pero no basta. También es necesario delinear estrategias teológicas y pastorales que nos ayuden a proclamar el evangelio de manera efectiva. Permítame, pues, enumerar diez estrategias para predicar el evangelio en la crisis postmoderna.

1. La predicación como interpretación: Si deseamos ser una iglesia verdadera, que fomente relaciones interpersonales reales y significativas, es necesario ofrecer una

---

<sup>22</sup> En este punto, debemos aclarar que una congregación de feligresía numerosa bien puede conservar su sentido de comunidad. En Puerto Rico, hay varios ejemplos de esto. Por ejemplo, tanto la Iglesia Bautista de Carolina como la Iglesia Cristiana (Discípulos de Cristo) en la Calle Comercio de Bayamón supieron crecer sin comprometer el mensaje del reino. Señalamos estos casos porque cada una de estas congregaciones creció a la vez que plantaba nuevas congregaciones en diversas comunidades. Otras iglesias de buen tamaño cultivan el sentido de comunidad por medio de células en distintos puntos de las ciudades a las cuales sirven.

práctica homilética que ayude al creyente, individualmente, y a la iglesia, a nivel comunitario, a interpretar la vida a la luz de los valores del reino de Dios.<sup>23</sup> Este proceso será, por definición, conflictivo. Implica un choque de valores; un choque entre los valores del evangelio de vida y los valores que fomenta una sociedad donde nada tiene significado y donde, por lo tanto, «todo es lícito». Los valores son cruciales porque determinan la conducta humana. La persona que toma para sí los valores evangélicos reorienta toda su vida, integrando su personalidad y moviéndose hacia la salud mental.

2. La predicación como misión: El predicador y la predicadora que se aventuran a proclamar el evangelio en la postmodernidad deben reconocer que la mayor parte de las personas que los escuchan albergan graves dudas sobre la fe cristiana. Por lo tanto, la predicación hoy requiere una actitud misionera. La predicación postmoderna debe ver la cultura y la sociedad como campos misioneros donde personas que nunca han escuchado el evangelio necesitan desesperadamente la fe de Jesucristo.<sup>24</sup> Debemos presuponer que las personas que entran a nuestras congregaciones no conocen las creencias básicas, las tradiciones ni los valores de la fe cristiana.
3. La predicación como definición: El desconocimiento de los contenidos de la fe cristiana implica desconocimiento de los conceptos básicos de la fe.<sup>25</sup> Debemos presuponer que la mayor parte de la gente no comprende los conceptos

---

<sup>23</sup> Jiménez: *Principios*, capítulos 1 al 3; y Justo L. González y Pablo A. Jiménez (2006): *Manual de Homilética Hispana*, Terrasa, Barcelona, España, Editorial CLIE, capítulo 2.

<sup>24</sup> Sobre este tema, consulte a Orlando E. Costas (1979): *Compromiso y Misión*, Miami, EE. UU., Editorial Caribe; Lesslie Newbiggin (1989): *The Gospel in a Pluralistic Society* (El evangelio en una sociedad pluralista), Grand Rapids, EE. UU., Eerdmanns; y Osvaldo L. Mottes (1989): *Predicación y misión: Una perspectiva pastoral*, Miami, EE. UU., Logoi.

<sup>25</sup> Jiménez, *An Untimely Word* (Una última palabra), p. 19.

religiosos tradicionales. Por esta razón, tenemos que redefinir los conceptos básicos de la teología cristiana en lenguaje que sea accesible al pueblo: Dios, Jesús, Cristo, Espíritu Santo, iglesia, santidad, pecado, salvación y gracia, entre muchos otros. Del mismo modo, debemos reconocer que la jerga evangélica es cada vez más común en los medios de comunicación masiva. Es común escuchar conductores de programas radiales de alto contenido sexual usando términos evangélicos tales como bendición, unción o tribulación. El hecho de que una persona responda diciendo «amén» o «bendecido» cuando usted la saluda diciendo «Dios lo bendiga» no garantiza que dicha persona tenga una relación con Dios y mucho menos que comprenda los contenidos de nuestra fe.

4. La predicación crítica y deconstruye: De hecho, la predicación en los tiempos postmodernos tiene una función profética. Tal como he dicho en la primera parte de este escrito, la predicación provee un foro para la crítica social y para la deconstrucción de conceptos negativos para nuestro pueblo. Este aspecto profético de la predicación no se limita a la crítica de ideas religiosas, sino que también nos lleva a ponderar asuntos relacionados a la política, la economía y la vida comunitaria.<sup>26</sup> Sin embargo, debemos cuidarnos de los excesos. Debemos deconstruir las interpretaciones que consideramos erradas y dañinas, no los conceptos centrales de la fe cristiana.
5. La predicación como orientación y consejo pastoral: Del mismo modo, debemos reconocer que la fragmentación de la verdad produce personalidades fragmentadas, hecho que explica la proliferación de los problemas emocionales, mentales y psicológicos en nuestras sociedades.

---

<sup>26</sup> Jiménez, *Principios*, p. 72.

El joven que no conoce el significado de la palabra *padre* —sea porque nunca tuvo uno o porque tuvo siete— no podrá tener relaciones familiares significativas. Del mismo modo, rechazará la metáfora de Dios como «padre». Por lo tanto, la predicación postmoderna deberá entrar en diálogo con el consejo pastoral, buscando fomentar la salud mental de nuestro pueblo.<sup>27</sup> Del mismo modo, deberá buscar nuevas metáforas —como la maternidad de Dios— para comunicar el evangelio.

6. Predicación y cultura popular: La predicación debe reconocer el lugar privilegiado que ocupa la cultura popular en la sociedad postmoderna. Aunque las capas medias y altas continúan leyendo obras de la literatura universal, la inmensa mayoría del pueblo se divierte viendo programas de televisión, películas o jugando videojuegos. La cultura estadounidense —que domina el mundo globalizado— privilegia el vídeo, no la literatura. Los Estados Unidos nunca han producido un escritor como Cervantes, pero España nunca ha producido un Spielberg. Por eso, el futuro de la literatura está en peligro.

El mercado globalizado de libros busca vender más copias de menos títulos, traduciendo obras como *El Código de Da Vinci* para mercadearlas a nivel internacional. Además, el mercado de libros se ha integrado al mercado del entretenimiento, buscando obras que puedan servir como base a películas que puedan ser distribuidas tanto en formato DVD, en forma de videojuegos, como en los distintos formatos de la televisión. En este ambiente, el uso de la literatura latinoamericana en

---

<sup>27</sup> Véase a Donald Capps (1980): *Pastoral Counseling and Preaching: A Quest for an Integrated Ministry* (Consejería y predicación pastoral: una búsqueda para un ministerio integrado), Philadelphia, EE. UU., The Westminster Press; y Daniel S. Schipani (1984): «Predicación y consejo pastoral: Dos caras del ministerio» en *Comunicación y proclamación del evangelio hacia el siglo XXI. Múltiples ideas para la comunicación contemporánea de la palabra de Dios*, editado por Marjorie T. y James W. Carty, Jr, México, CUPSA.

el púlpito no nos ayuda a comunicar el evangelio de manera efectiva, ya que hoy la mayor parte de la juventud desconoce la obra literaria de José Saramago. Sin embargo, la juventud hispanoamericana sabe quién es Alejandro Sanz y conoce sus canciones. Sin menospreciar la literatura, debemos afirmar el valor de la cultura popular como lugar teológico, explorando su utilidad en la predicación.<sup>28</sup>

7. La predicación emplea diversos diseños sermonarios: El tema de la cultura popular nos lleva necesariamente a considerar el tema del diseño sermonario. Por siglos, el sermón deductivo de tres puntos ha sido considerado como el modelo sermonario por antonomasia. Sin embargo, la homilética contemporánea ofrece una amplia variedad de estilos sermonarios.<sup>29</sup> Un fenómeno relacionado es el avivamiento de la predicación narrativa en el púlpito postmoderno. Las nuevas generaciones, acostumbradas a ver historias en el cine y la televisión, son receptivas al estilo narrativo. Otro fenómeno importante es el uso de audio, vídeo y presentaciones computarizadas en la predicación. Una vez más, el uso de estos recursos apela a las generaciones jóvenes, acostumbradas a los videojuegos y a Internet. Sin embargo, es necesario evitar convertir la predicación en otro simulacro postmoderno.

---

<sup>28</sup> Eldin Villafañe (2001): «Salsa Christianity: Reflections on the Latino Church in The Barrio» («Salsa del cristianismo: reflexiones sobre la iglesia latina en el barrio») y «A “Latin Jazz” Note: Hispanic and African-American Reconciliation» («Una nota de “Jazz latino”: reconciliación de hispanos y afroamericanos»), en *A Prayer for the City: Further Reflections on Urban Ministry* (Una oración por la ciudad: reflexiones sobre el ministerio urbano), Austin, EE. UU., Libros AFTH, pp. 35-51 y pp. 53-61.

<sup>29</sup> Para una introducción al tema, véase a Ronald J. Allen, editor (1998): *Patterns of Preaching: A Sermon Sampler* (Diseños de predicación: un sermón dechado), St. Louis, EE. UU., Chalice Press; y Richard L. Eslinger (1987): *A New Hearing: Living Options in Homiletic Method* (Un nuevo punto de vista: nuevas opciones en el método homilético), Nashville, EE. UU., Abingdon Press.



8. La predicación y la lógica inductiva: La predicación narrativa apela a las nuevas generaciones porque sigue una lógica distinta a la del sermón tradicional.<sup>30</sup> El modelo homilético racionalista inglés —propagado en América Latina por Broadus, Spurgeon y Crane, entre otros— es deductivo. Exhorta a la persona que predica a presentar una tesis o proposición en los primeros minutos del sermón, y a usar el resto del tiempo para aplicar las ideas que se derivan de la verdad central propuesta. Sin embargo, las historias son inductivas por naturaleza, pues alcanzan el punto alto de la tensión narrativa —y por lo tanto de su ímpetu hermenéutico— al final. Muchos de los nuevos estilos homiléticos, siguiendo las enseñanzas de Fred B. Craddock,<sup>31</sup> emplean lógica inductiva para sostener la atención de la audiencia y para invitarla a hacer el viaje hermenéutico junto a la persona que predica.
9. La predicación es interdisciplinaria: A través de todo este escrito, he tratado de relacionar la predicación con otras disciplinas teológicas, tales como la hermenéutica, la ética y la teología cristiana, y con otras disciplinas académicas, tales como la economía, la sociología y la filosofía. Mi intención es resaltar el carácter interdisciplinario de la homilética cristiana.<sup>32</sup> La predicación en los tiempos postmodernos necesita entrar en diálogo con otras disciplinas para poder tener el impacto que precisa nuestra iglesia y nuestra sociedad.

---

<sup>30</sup> Sobre el sermón narrativo, véase a Richard L. Eslinger (1995): *Narrative and Imagination: Preaching the Worlds That Shape Us* (Narrativa e imaginación: predicando al mundo que nos forma), Minneapolis, EE. UU., Fortress Press; y a Eugene L. Lowry (1980): *The Homiletical Plot: The Sermon as Narrative Art Form* (El argumento homilético: el sermón como una forma de arte narrativo), Atlanta, EE. UU., John Knox Press.

<sup>31</sup> Fred B. Craddock (1983), *As One Without Authority* (Como uno sin autoridad), St. Louis, EE. UU., Chalice Press.

<sup>32</sup> Jiménez, *Principios*, p. 19

En el próximo capítulo, abogo por un acercamiento postcolonial a la predicación hispanoamericana. Esto es otra expresión del carácter interdisciplinario de la homilética, que al final de cuentas es un ejercicio de integración teológica y pastoral.

10. La predicación forja identidad: Por último, deseo tocar uno de los temas que definen la postmodernidad: la identidad. Mientras, en otras eras, la sociedad definía e imponía la identidad de cada cual, la era postmoderna invita a cada cual a escoger y definir su propia identidad. De hecho, invita a cada cual a definir sus identidades. Sí, en plural, porque la postmodernidad ofrece la oportunidad de relacionarnos con diversas comunidades, forjando simultáneamente diferentes identidades. Hoy la juventud debe escoger su identidad étnica, racial, cultural, nacional y sexual, entre otras. En medio de todos estos reclamos, la predicación ayuda al creyente a forjar su identidad cristiana.<sup>33</sup> Esto está íntimamente ligado al pacto bautismal, donde confesamos públicamente nuestra identidad cristiana. Sin embargo, esta no cancela las otras identidades. Por el contrario, nos llama a tomarlas en serio, reflexionando sobre su significado como lugares teológicos en los cuales y desde los cuales pensamos y vivimos nuestra fe.

## ***VII. Conclusión***

La postmodernidad presenta un serio desafío a la Iglesia cristiana, en general, y a la predicación cristiana, en particular. Nos desafía a predicar el evangelio de Jesucristo en medio de sociedades fragmentadas que desconfían del mensaje de todas las instituciones, particularmente de las instituciones religiosas.

---

<sup>33</sup> González y Jiménez, *Manual de Homilética Hispana*, pp. 54-58.

No obstante, la postmodernidad también nos presenta la oportunidad de predicar un evangelio libre de los atavismos de la modernidad. Ya no tenemos que defender los abusos cometidos durante la conquista y la colonización de América. Tampoco tenemos que justificar la empresa colonial. La iglesia postmoderna tiene la libertad de criticar y de deconstruir su propia historia, buscando reconstruir su teología y su labor pastoral.

En el mundo de habla hispana, tenemos buena predicación. Los púlpitos de nuestras iglesias se engalanan con hombres y mujeres que honran a Dios predicando con pasión y autoridad. Lo que falta es más «homilética», el estudio académico, serio y riguroso del arte cristiano de la predicación. Estoy convencido de que el estudio y la práctica de la homilética cristiana bien puede ayudarnos a proclamar el evangelio de manera efectiva para la salvación y regeneración de la humanidad, en el nombre de Jesucristo. Amén.