

Experiencia de Aprendizaje 2 – Ensayo Reflexivo Lecturas –

Libros

**GEN Z: The Culture, Belief and Motivations Shaping the New Generations -
Barna Group**

Communicating for a Change -Andy Stanley

**Growing Young: 6 essential strategies to help young people discover and love their
church – Kara Powel, Jake Mulder and Brad Griffin**

DML 926 – Comunicación Cristiana a una Nueva Generación

Dra. Jessica Lugo

por: **Freddy Riverón**

Florida, Marzo 2023

Mi esposa y yo servimos como misioneros de la Alianza Cristiana y Misionera de los Estados Unidos en Cuba. Por nuestra posición y las particularidades de nuestra posición, de residir en la Florida, no tenemos una iglesia base en Cuba donde servimos y ministramos de manera regular, tampoco en la Florida. Por esta razón y buscando que la presente reflexión tenga un valor práctico, usaremos como población general la Alianza Cristiana y Misionera de Cuba (ACyM de Cuba) como población general y dentro de esta identificamos el ministerio juvenil como el grupo con menor representación generacional dentro de la denominación. Actualmente la ACyM de Cuba tiene una membresía de 3000 miembros distribuidos en 66 iglesias. Se reportan un total de 400 jóvenes a nivel nacional. La presente reseña será usada como fundamento teórico de un plan de revitalización del ministerio de jóvenes, y las estrategias de comunicación que se presenten tendrán una implementación a nivel de las iglesias locales que participen en el plan.

La definición de una estrategia de comunicación para los jóvenes de la ACyM de Cuba comienza por sesionar el grupo poblacional por edades. Se consideran adolescentes aquellos que se ubican entre 13 y 15 años, jóvenes los que se ubican entre 18 y 25. Para efectos del presente esfuerzo no se incluirán adultos jóvenes en el estudio. A continuación, ofrecemos algunos de los principales elementos de la estrategia de comunicación:

Conocimiento profundo de los jóvenes. Cualquier estrategia de comunicación efectiva en la iglesia requerirá un conocimiento profundo del grupo al que se desea alcanzar. Lo primero es conocer la población en sentido general. En ese sentido se usarán encuestas y entrevistas que permita conocer mejor tanto al joven que asiste a la iglesia, el

que está verdaderamente comprometido en su fe y aquel que no asiste a la iglesia. Los cuatro puntos que guiaron la investigación de Barna Group en el grupo de la Generación Z en los Estados Unidos ofrece una valiosa guía para orientar las preguntas. Los 4 elementos que rigen el estudio de Barna son: (1) Identidad: Cómo se definen así mismo, qué los hace quienes son. (2) Cosmovisión: Sus creencias espirituales y morales, su comprensión de lo que se trata la vida. (3) Motivaciones: Sus objetos y prioridades de la vida, lo que creen que es importante. (4) Visiones sobre la fe y la iglesia: Lo que piensan sobre el cristianismo y las comunidades cristianas.¹ Los citados 4 elementos que ofrece Barna Group debe orientar cualquier esfuerzo que se emprenda para conocer a los jóvenes. Powel et al., refieren este mismo punto al afirmar que se requiere entender más de lo que pasa internamente en los jóvenes, ir más allá de la superficie.² Y que cada joven lidia con tres preguntas existenciales a las que también nos debemos acercar nosotros. (1) ¿Quién soy? – Identidad (2) Donde yo calzo – Pertenencia y (3) Que diferencia yo hago – Propósito.

El conocimiento de los jóvenes implica crear espacios seguros en que los jóvenes puedan hacer preguntas y manifestar libremente cualquier inquietud que ellos puedan tener acerca de la fe, la vida, etc. En ese mismo sentido Barna Group afirma que sus investigaciones revelan que proveer a los jóvenes un lugar seguro para hacer preguntas difíciles, expresas dudas, aprender como integrar su mundo y relacionarse con sus luchas internas, es absolutamente crucial para cultivar la fe de los jóvenes. La duda no es lo que mata la fe, es el silencio.³ Reconociendo que cuando los jóvenes tienen la oportunidad de

¹ Barna Group y Impact 360 Institute, *GEN Z: The Culture,, Beliefs, and Motivations Shaping the Next Generation* (Ventura, CA: Barna Group, 2018).10

² Kara Eckmann Powell, Jake Mulder, y Brad M. Griffin, *Growing Young: Six Essential Strategies to Help Young People Discover and Love Your Church* (Grand Rapids, Michigan: Baker Books, 2016), 9. Kindle

³ Barna Group y Impact 360 Institute, *GEN Z: The Culture,, Beliefs, and Motivations Shaping the Next Generation*, 33.

expresar las dudas, ellos experimentan mayor madurez en la vida cristiana Powel et al., propone que los líderes de jóvenes sean entrenados para que, en sus grupos pequeños, tiempos de mentoría uno a uno estos puedan ser sensibles a las cuestiones y dudas que puedan tener los jóvenes y ver estas como oportunidades formadoras de fe.⁴

Hablar más de Jesús, la historia redentora y el impacto en la vida. Powel et al, propone tres movimientos que son vitales en la comunicación para que una iglesia pueda ser efectiva en alcance a los jóvenes. (1) Hablar menos de creencias abstractas y hablar más de Jesús. (2) Atar menos a formulas y enfocarse más en las historias de la redención. (3) Menos acerca del cielo en el futuro y más acerca de la vida ahora. ⁵ Lo que los jóvenes realmente quieren tomar en serio son las enseñanzas de Jesús y su obra de restaurar, liberar hacer libres. El libro *Growing Young* sugiere que en la enseñanza hacia los jóvenes se debe prestar atención en interpretar cada parte de la Biblia dentro de la más amplia historia de la redención. Afirma Powel et al., que cuando los jóvenes pueden ver su historia reflejada dentro de la historia de la redención el trabajo de la iglesia cobra gran significado. ⁶ Otra estrategia que resulta de este giro en la comunicación del evangelio es el hecho que la mayoría de los jóvenes hablan sobre la fe aquí y ahora. Hay muy poco enfoque sobre el cielo y casi ninguno acerca del infierno. La salvación es un tema principal, pero una clase de salvación en el presente que en algún lugar del futuro. Lo que esto implica según los autores que para los jóvenes implica que la salvación es algo más que un momento escatológico, es una nueva forma de vida. Considero que este acercamiento es valioso. No omitir Vital relevancia tiene el hecho que para los jóvenes el cristianismo es más relevante cuando en lugar de una lista de cosas que hacer y que no hacer. “Ellos quieren una vida

⁴ Powell, Mulder, y Griffin, *Growing Young*, 141. Kindle

⁵ Powell, Mulder, y Griffin, 142. Kindle

⁶ Powell, Mulder, y Griffin, 143. Kindle

llena de acción, no de restricción”⁷ En ninguna manera se sugiere que no deben ser enseñados los valores éticos y morales que Jesús exige de sus seguidores, pero que los jóvenes deben ser más motivados a obedecer a Jesús como resultado de la comprensión de la gracia que recibimos por la vida, muerte y resurrección de Jesús y por esa gracia ahora hemos sido adoptados como parte de la familia de Dios y que participamos con él en la Misión al mundo. Y por tanto que es por gratitud que seguimos a Dios y respondemos en obediencia. En otras palabras que el evangelio no comienza con el comportamiento, sino que el comportamiento es un acto de gratitud a Dios. El giro en la comunicación puede resumirse, como ofrecer un evangelio cristocéntrico, dentro de la narrativa de la salvación con una salvación eterna, pero sobre todo presente, que genera gratitud y obediencia.

Como estrategias para una comunicación efectiva, se considera muy oportuno el método propuesto por Andy Stanely de una enseñanza eminentemente práctica, orientada a la aplicación y enfocada a comunicar valores y conceptos bíblicos pero con un bosquejo simple enfocado en un solo punto. Una sola enseñanza que es desafiante e inspiradora. Se considera que este método puede resultar mucho más asertivo en la enseñanza hacia los jóvenes.⁸

⁷ Powell, Mulder, y Griffin, 145.

⁸ Andy Stanley y Lane Jones, *Communicating for a change* (Sisters, Or: Multnomah Publishers, 2006).