

MINISTERIO

adventista

Enero-febrero de 1986



Número dedicado
a la
Evangelización

“El Señor quiere que la proclamación de este mensaje sea la obra más sublime y grandiosa que se lleve a cabo en el mundo en este tiempo”.—El evangelismo, pág. 17.

Año 34 Enero-Febrero de 1986 N° 198

MINISTERIO

adventista

CONTENIDO

- 3 Un apasionante desafío
- 4 El hogar como centro de evangelización
- 8 Pasos consecutivos de una campaña evangelizadora
- 12 Diversas formas de campañas evangelizadoras en la División Interamericana
- 16 La técnica de los Seminarios de Profecías
- 19 Evangelización en nuevos territorios
- 22 La radio y la televisión como instrumentos de evangelización
- 25 Principios básicos para hacer publicidad

MINISTERIO adventista. Revista publicada bimestralmente por la Asociación Ministerial de las divisiones Interamericana y Sudamericana de la Iglesia Adventista del Séptimo Día. Impresa en la República Argentina mediante el sistema offset en los talleres gráficos de la Asociación Casa Editora Sudamericana, Avda. San Martín 4555, 1602 Florida, Buenos Aires.

DIRECTOR

Daniel Scarone

REDACTOR

Oswaldo N. Gallino

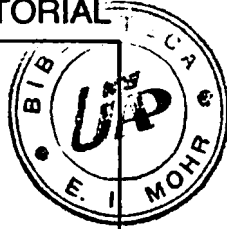
CONSEJEROS

Salim Japas

José A. Justiniano

REGISTRO NACIONAL DE LA
PROPIEDAD INTELECTUAL
N° 307728

CORREO ARGENTINO Florida (B) y Central (B)	FRANQUEO A PAGAR Cuenta N° 199
	TARIFA REDUCIDA Concesión N° 6.706



Un apasionante desafío

Carlos E. Aeschlimann

La Iglesia mundial entra en un programa de evangelización denominado *Gran cosecha 90*. El blanco es doblar los resultados obtenidos durante los *Mil Días de Cosecha*.

Siendo que Interamérica y Sudamérica ocuparon el primer y el segundo lugar respectivamente en bautismos en los *Mil Días de Cosecha*, es natural que los ojos del mundo estén puestos en estas dos divisiones. Es más, el mundo espera el liderazgo de estas divisiones. Existe un intenso interés por conocer nuestras ideas, métodos y filosofía evangelizadoras.

Tenemos, pues, un doble deber: primero para con nosotros mismos, y segundo para con el mundo que espera de nosotros inspiración, liderazgo y grandes resultados.

Será pues necesario que continuemos dando a la evangelización y la ganancia de almas la prioridad en la programática de la Iglesia. Será necesario invertir más fondos en evangelización. Será necesario idear nuevos métodos que cautiven y muevan a la acción a la Iglesia. Será necesario que los administradores y departamentales coordinen sus actividades con

un sentido evangelizador. Será necesario incrementar al máximo el concepto de evangelización unida de obreros y laicos.

Es muy importante que a nivel de División, uniones, campos locales e iglesias se comience de inmediato el programa *Cosecha 90*. La experiencia de los *Mil Días* nos enseñó que aquellos campos que tuvieron un programa enérgico y comenzaron de inmediato a cosechar fueron los que obtuvieron las más resonantes victorias. Aquellos campos locales que tardaron en ponerse en movimiento se vieron en serios aprietos para alcanzar su blanco.

Gran cosecha 90 es un programa para todos los obreros y para toda la Iglesia. Es un intento serio de cumplir la comisión de predicar el Evangelio hasta lo último de la tierra. Es un llamado a penetrar con el Evangelio hasta los últimos rincones del territorio que nos es asignado.

El Señor ha usado poderosamente a Inter y Sudamérica en el pasado. Permitamos que nos siga usando para honra y gloria de su nombre y para inspiración y ejemplo de todo el mundo. ■



El hogar como centro de evangelización

Miguel A. Cerna

POCAS HERRAMIENTAS son tan poderosas para edificar, fortalecer y sobre todo multiplicar la iglesia de Dios en esta tierra como las células o grupos pequeños que se llevan a cabo y desarrollan en la quietud de los hogares de los miembros de la iglesia.

Aunque como principio evangelizador los grupos pequeños no podrían ser más antiguos, y aunque el concepto básico no presenta nada novedoso, es asombroso descubrir cuán poco se aprovecha este sistema evangelizador que indudablemente es el más económico, el más sencillo y el más productivo.

Aun en territorios donde nunca hubo una iglesia adventista ha habido laicos que han comenzado la obra usando sus casas para convertirlas en hermosas y dinámicas iglesias. Estos laicos no han sido pocos. El testimonio de ellos me hace pensar en el potencial ilimitado que existe en cada iglesia local cuando su dirigente busca echar mano de lo que está a su

alcance: el hogar cristiano, el instrumento escogido por Dios desde los tiempos bíblicos para servir y ganar a otros.

En estas páginas deseo dar testimonio de cómo Dios nos dirigió a usar los hogares de nuestros miembros en la iglesia de Van Nuys, California, para ganar en esa iglesia de 40 años de edad a 350 nuevos conversos en solamente dos años y fracción de iniciado este plan evangelizador a través de grupos, y con perspectivas mucho más maravillosas aun para el futuro.

¿Porqué tal éxito en Van Nuys? ¿Fue casualidad? ¿Será el resultado definitivo y seguro de haber puesto en práctica por fe —sobreponiéndonos al temor al fracaso— los principios que Dios ha establecido para su iglesia?

Una de las citas más reveladoras del testimonio de Jesús dice así: "Dios no obra milagros, por lo común, para el avance de su verdad. . . El obra de acuerdo con los grandes

principios que se nos han revelado, y es nuestra parte hacer planes sabios y poner en operación los medios por los cuales Dios producirá ciertos resultados" (*Servicio cristiano*, págs. 282, 283).

Aunque confieso que esta cita me sorprendió mucho al leerla por primera vez, caí en la cuenta de que todo lo que Dios hace, lo hace a través de principios y leyes y de acuerdo con ellos. La naturaleza misma está gobernada por principios y leyes, y todo el universo está sostenido por ellos. Por ejemplo, existen leyes para la interpretación de las Sagradas Escrituras. Si se violan estas leyes, se malinterpreta la Biblia y cunde el fracaso. La oración es una ciencia, dice el espíritu de profecía. Si violamos los principios de esa ciencia, Dios no responderá a nuestras oraciones, y sobrevendrá el fracaso. Se nos habla también de la ciencia de ganar almas. Violar esa ciencia es no ganar almas, y experimentar fracaso. Por eso se nos ha dicho que "se ha demostrado... que cualquiera sea el talento de la predicación... si a la gente no se le enseña cómo debe trabajar, cómo debe dirigir las reuniones... cómo debe alcanzar a la gente con éxito, la obra será casi un fracaso" (*Testimonies for the Church*, t. 5, pág. 256).

Dios nunca viola sus propias leyes y principios, sino que obra a través de ellos. Opera a través de grandes principios.

Entre los principios conocidos, indudablemente el más fundamental es el del uso del hogar como centro de evangelización. Los evangelistas del Nuevo Testamento registran cómo usó Jesús este método en su evangelización (Mat. 13: 36-52; 17: 25-27; Mar. 9: 33-50; 10: 10-12; Luc. 7: 36-50). Jesús mandó a los doce a las casas (Mat. 10: 11-13). También envió a los setenta (Luc. 10: 5-7). En Hechos de los Apóstoles hay nueve referencias de cuando los cristianos adoraban en las casas. En la Iglesia de Jerusalén había una combinación de adoración en el templo y en las casas (Hech. 2: 46).

Es evidente que el concepto del uso de los hogares para nutrir la vida espiritual y para evangelizar saturó la experiencia de los cristianos del Nuevo Testamento. Se habla de la iglesia en la casa de Lidia (Hech. 16: 40), la iglesia en casa de Priscila y Aquila (Rom. 16: 3-5), la iglesia en la casa de Ninfas (Col. 4: 15), la iglesia en la casa de Filemón (Fil. 2), etc. Es hermoso notar que quienes hicieron de la iglesia su hogar también trajeron a su hogar la iglesia.

Ya en el Antiguo Testamento se registra el principio de la organización en grupos como una pauta a seguir para la bendición de la iglesia (Gén. 7: 1; 9: 8, 9; Núm. 2: 13; Jos. 4: 12; 13: 1, 7; Neh. 3; Dan. 1: 3-7).

Sin embargo, es en Exodo 18 donde se nos muestra cuando Moisés recibe providencialmente instrucción de cómo organizar una iglesia, instrucción que luego magistralmente pone en práctica para que cada individuo reciba mejor cuidado. Este principio de concentración, de selectividad, o como querramos llamar al principio de los grupos pequeños, es tan eficaz como las leyes que rigen al universo, y dondequiera se ponga en práctica tendrá resultados definidos.

No obstante, el ejemplo de Jesús es el que más me impresiona. El es el pastor de los pastores, el que sabe cómo organizar para evangelizar. Aun cuando vino con hambre y sed de salvar al mundo entero y con la determinación de que nada ni nadie lo desviara de su sagrada misión, no por eso empezó a viajar grandes distancias para propagar el mensaje. ¿Qué haría y qué hizo el Buen Pastor? Se concentró en el grupito y convivió con ellos por tres años y medio para hacer de ellos algo más que miembros de iglesia, es a saber, discípulos.

No se conoce de multitudes que Jesús haya bautizado cuando estuvo en esta tierra, pero entrenó tan bien a sus discípulos que uno de ellos ganó a más de tres mil con un solo sermón. La solidez de experiencia que Jesús dejó en ellos permitió que el Espíritu Santo pudiera usarlos en una forma nunca vista hasta entonces.

Esta clase de madurez es la consecuencia lógica de haber convivido con Jesús por tres años y medio en ese pequeño grupo original.

Es impresionante notar cómo cambia la vida del discípulo en formación y del que está enseñando a ser discípulo. El dirigente del grupo vive esto cada día. Cada semana y cada sábado con los miembros de su grupo.

El apóstol Pablo también llegó a dominar la vida del discipulado. Lo demostró con la experiencia que alcanzó con Timoteo. Es notable que cuando fue imperativo que Pablo fuese a Corinto por problemas que afligían a la iglesia, lo mismo le era ir él a solucionar el problema o enviar a Timoteo en su lugar. A tal grado había logrado un discípulo de Timoteo. La Biblia lo describe así: "Por tanto, os ruego que me imitéis. Por esto mismo os he enviado a Timo-

teo. . . el cual os recordará mi proceder en Cristo, de la manera que enseñé a todas partes y en todas las iglesias" (1 Cor. 4: 17).

Estoy seguro de que Timoteo se sentía cómodo con la comisión que había recibido pues se había nutrido, mediante las enseñanzas del gran apóstol, el concepto del discipulado, concepto que persigue cada grupo en la iglesia. Por eso Pablo pudo decirle con toda autoridad: "Lo que has oído de mí. . . esto encargo a hombres fieles que sean idóneos para enseñar también a otros" (2 Tim. 2: 2).

De manera que Pablo enseñaba a Timoteo para que él enseñara a otros que a su vez enseñarían a otros, y así sucesivamente.

Este es el principio que eslabona el desarrollo progresivo y la multiplicación de la iglesia.

Fundamentalmente, la experiencia de hacer discípulos que luego harán otros y conseguir madurar a un cristiano a ese nivel de productividad es la esencia del sistema de grupos en la iglesia, algo que satisfactoriamente se logra cuando se usa el hogar como centro de evangelización. Ese concepto que se encuentra implícito en la Palabra de Dios es el que en la iglesia de Van Nuys se ha buscado poner en práctica.

¿Cómo se logra desarrollar un plan donde los hogares de los miembros se transforman en iglesias que buscan hacer discípulos? En primer lugar, es importante destacar que es clave que la iglesia se dé cuenta de que su pastor es un discípulo. Esta característica le dará esa autoridad indispensable para el desarrollo del plan, ya que él juega un papel de importancia estratégica en un programa de esta envergadura.

He leído y analizado lo que los especialistas en crecimiento de iglesia han visto. Ellos nos aseguran que el pastor que por incompetencia, pereza o temor al fracaso delega la dirección de un programa como éste incluso a su colega asistente, no digamos a un laico, va rumbo al seguro fracaso. Por lo tanto, en cada seminario que he dado en relación con este tema, donde surgen preguntas alusivas a esto, siempre aconsejo que aun los pastores de distrito deben ingeniárselas para que las iglesias a las cuales sirven sepan que ellos son el eje central del plan, y que tanto los dirigentes de los grupos como los ancianos que supervisan trabajan todos bajo el consejo y la dirección del pastor.

En seguida, deseo puntualizar los diez pasos clave y fundamentales que pusimos en práctica en Van Nuys. Lógicamente no hay

lugar para detalles en este artículo. Lo básico es lo siguiente:

1. Encontrar un núcleo de cristianos consagrados que se constituirán como los discípulos del pastor a quienes él buscará adiestrar y equipar como si su ministerio consistiera en eso. En efecto, en eso consiste el ministerio del pastor. Dice el testimonio de Jesús: "No debe ser el objetivo del obrero presentar una larga lista de sermones que ha predicado, sino qué es lo que ha hecho en la obra de la ganancia de almas, *en la obra de entrenar obreros*" (*Medical Ministry*, pág. 301).

2. Organizar los grupos geográficamente. Ocho a doce miembros.

3. Ver que cada miembro tenga un cargo de responsabilidad en el grupo. Ejemplo: director, asistente, secretario, tesorero, secretario misionero, telefonista, diácono, portaluz, representante de Escuela Sabática, representante de los JA y representante de La Voz de la Esperanza. (Son los cargos que usan en Van Nuys.)

4. Presentar una descripción de los deberes de los responsables de cada cargo. Cuando hicimos estos en Van Nuys, cada grupo multiplicó su efectividad.

5. Recibir informes de los dirigentes de los grupos y los supervisores de los dirigentes que son los ancianos.

6. Desarrollar grupos a partir de grupos que forman una congregación que periódicamente se reúne. Esto cumple un propósito vital.

7. Establecer el territorio misionero que cada grupo buscará trabajar cada semana. La iglesia de Van Nuys ha llegado a dar casi 500 estudios bíblicos por semana. Cada uno haciendo su parte. El primer bautismo después de iniciado el plan fue de 82 personas. Más personas en un solo día que en cualquiera de los 40 años de la vida de la iglesia.

8. Desarrollar dos estrategias: una para ganar y otra para conservar miembros en la iglesia. En Van Nuys cada estrategia tiene 12 puntos. Mi blanco, por supuesto, es ver que los dirigentes lleguen siempre a ser maestros de estas estrategias.

9. Tener periódicamente seminarios de adiestramiento, desafío e inspiración para dirigentes y ancianos. Cada grupo da anualmente sus propias conferencias. El año pasado un grupo solo ganó a 26 personas. Esta es una fiesta de cada año que no puede faltar. El entrenamiento es delicado pero es de mucho valor.

10. Proponer que cada miembro del grupo haga un pacto en relación con su grupo. Esto funcionará mejor cuando es precedido por un sermón sobre el significado y la importancia de los pactos.

En Van Nuys fue muy importante no mezclar estos grupos con las clases de Escuela Sabática. Elena G. de White habló mucho del concepto de grupos y habló mucho de la Escuela Sabática. Nunca lo hizo en combinación. Es evidente que Dios quiere que haya grupos en la iglesia aparte de las clases de Escuela Sabática.

Concentramos a estudiar los grupos en la iglesia de Van Nuys exclusivamente sobre la esencia de la salvación y el discipulado. Hoy la iglesia de Van Nuys, y ya por más de un año, es la única iglesia entre aproximadamente 130 de la asociación que celebra doble servicio cada sábado para acomodar a todos sus miembros y visitas que crecen semana tras semana.

Es posible que a primera vista este plan de trabajo se manifieste más complicado de lo que en efecto es. Si es así, pensamos sin embargo que está diseñado para ganar a centenares de personas año tras año. Personalmente, empleé más de mil horas de trabajo, investigación y mucha oración antes de comenzar esta obra en Van Nuys.

Al ver los resultados, con gusto hubiera invertido diez mil horas más. Ganar almas nunca fue fácil. Pero el trabajo hecho de todo corazón usando los principios que Dios nos ha dado trae un éxito seguro. El plan impacta a la iglesia, activa a todo miembro en tanto que se observa desde el comienzo a través de la evolución que se desarrolla, que todo verdadero dirigente sólo dirige sirviendo y todo verdadero siervo sólo sirve dirigiendo. Este desenlace trae la multiplicación, pues así como el cuerpo se desarrolla mediante la división y multiplicación de las células, el cuerpo de Cristo también se desarrolla al dividirse y multiplicarse sus células o grupos pequeños.

¿Sabía usted que las diez iglesias más grandes del mundo han llegado a ser las más grandes por medio de los grupos pequeños? Tengo la documentación en mi archivo.

Recientemente estuve en Corea para ver la iglesia más grande del mundo (400.000 miembros). Fue un seminario memorable, donde también tuve el gozo de compartir lo que Dios está haciendo en la Iglesia Adventista y a través de ella. La iglesia de Corea tiene más de 22.000 grupos. "Es la iglesia más grande y a la

vez, por la organización de grupos, la más pequeña del mundo" dice su pastor, Paul Yonggi Cho.

Cuando asistí a uno de los cultos de oración el miércoles de noche, con tristeza tuve que aceptar que había más personas presentes en uno de los cultos de oración que la totalidad de los miembros adventistas de mi Asociación, que es una de las más grandes del mundo. Me impresiona aún cuando lo recuerdo.

Reconozco que las iglesias protestantes ganan con más facilidad, pero el caso es que hay miles de iglesias protestantes y ninguna ha crecido como la de Corea o como las otras nueve de las más grandes del mundo. ¿Por qué? Porque éstas están operando a través de principios, y los principios siempre funcionan, no importa quién los ponga en práctica.

Cuando estuve presente en ese tremendo santuario allá en Seúl, varios pensamientos vinieron a mi mente. Pensé que la iglesia más grande del mundo nos predicaba un sermón en el cual se nos recuerda que el ser humano es un ser eminentemente religioso y que como tal responde a la belleza de la Palabra de Dios no importa quien la lleve a la puerta del incrédulo. Pensé luego que es penoso que los que no tienen la verdad están aprovechando esto y los principios de evangelización establecidos para ganar multitudes, mientras entre nosotros todavía hay tantos que no quieren usar esos principios.

Aún es tiempo. Dios nos manda a usar los hogares de su pueblo para pescar hombres y para crecer. Y es evidente que El desea que en vez del anzuelo usemos la red regresando a los conceptos originales de las doctrinas apostólicas.

Cuando Jesús alimentó a los cinco mil, la Biblia dice también que primero los dividió en grupos. ¿Habría sido para estar seguro de que ninguno se quedaba sin comer?

¿Están los miembros de nuestras iglesias todos bien alimentados? Los que abandonan la iglesia, se van débiles ¿Por qué razón? ¿Será que se pierden entre el tumulto y ni nos damos cuenta de que se están quedando sin comer?

Quiera Dios que con nuestras congregaciones bien organizadas y alimentadas salgamos usando los principios que Jesús enseñó y practicó trayendo libertad a todo esclavo, recordando siempre que Elena G. de White nos advirtió, "la formación de pequeños grupos como base del esfuerzo cristiano me ha sido presentada por Uno que no puede errar" (*Servicio cristiano*, pág. 92). □

Pasos consecutivos de una campaña evangelizadora

El ciclo de evangelización requiere un orden y la consecución de pasos cuidadosos y meditados. El autor comparte sugerencias prácticas para alcanzar el éxito.

Carlos E. Aeschlimann

UNA CAMPAÑA evangelizadora no comienza ni termina cuando el evangelista dicta la primera y la última conferencia. Una campaña exitosa ha sido pensada y planificada meses antes de la primera conferencia y se prolonga meses después que se fue el evangelista.

Una campaña bien realizada sigue una secuencia de pasos bien definidos e importantes que estudiaremos a continuación:

1. Elección del lugar

Lo primero es elegir la ciudad, la provincia o el país donde se dictarán las conferencias. Puede ser que un campo local desee fortificar la obra en cierto lugar y le pide al evangelista que dicte un ciclo allí. Puede ocurrir también que se esté inaugurando un nuevo templo en cierta ciudad, o bien que se quiera abrir obra nueva. Puede ser que el evangelista sienta una preocupación especial por una ciudad determinada.

2. Consenso favorable

Es deseable que finalmente haya un consenso favorable acerca de la elección del lugar

por parte del campo local, del evangelista, del pastor de la iglesia, o del distrito, y sobre todo de las iglesias involucradas. Conviene insistir en que el pastor o los pastores de las iglesias de la ciudad, los miembros de junta de las iglesias y la feligresía en general, deben aceptar la idea de la campaña como algo necesario, tomar el proyecto como suyo y brindarle un apoyo total, cálido y entusiasta. Cuando no existe tal apoyo de los pastores y de las iglesias es mejor pensar más de una vez si conviene elegir ese lugar.

3. Planificación tentativa

Una vez elegido el lugar, y conocido por el evangelista, éste traza los planes provisionales de la campaña. Dichos planes incluyen:

- La estrategia de la campaña.
- El lema del ciclo.
- La duración de la campaña.
- El lugar o los lugares sugeridos para las conferencias.
- El temario.
- Las comisiones.
- El plan de preparación del terreno.

- El personal de la campaña.
- Los materiales necesarios.
- La escuela de evangelización.
- Las finanzas.
- Los diferentes blancos.
- El calendario de eventos de la campaña.
- Los bautismos, las fechas y los programas.
- La participación de los laicos.
- Las relaciones públicas.
- La organización interna de la campaña.

4. Discusión y aprobación de los planes

El evangelista somete la planificación al campo local. Se discute y se hacen sugerencias. Se presenta el plan a los pastores involucrados, y se escuchan sus sugerencias. Lo mismo se hace con la iglesia. Tomando en cuenta todas las sugerencias, se traza el plan definitivo que es aprobado por el campo local y por el evangelista.

5. Comunicación de los planes

Los planes definitivamente aprobados se comunican en detalle a:

- El campo local.
- Los presidentes de comisiones.
- Los pastores.
- Las iglesias.
- Los obreros que participarán de la campaña.

6. Capacitación de los que participarán de campaña

Si en la campaña participan predicadores laicos, es necesario capacitarlos con mucha antelación. También hay que capacitar a los que preparan el terreno y a los que forman parte de comisiones.

Conviene que el equipo de obreros llegue al lugar unos días antes para recibir instrucciones y capacitación. Imparten la capacitación los que sean designados por el campo local, en armonía con el evangelista.

7. Preparación del terreno

Las campañas modernas son de cosecha. Pero para que la cosecha exista, debe ser precedida por la siembra, y esta siembra se hace con meses de anticipación por la iglesia dirigida por los pastores. Cuanto más abundante y de mejor calidad es la siembra, más abundante y de mejor calidad será la cosecha. Lo ideal es que al comenzar las conferencias haya centenares de personas casi totalmente

instruidas en la verdad y practicando la mayor parte de las doctrinas. Entonces, las conferencias repasan la verdad, deciden al interesado y lo llevan al bautismo.

a. *Formas anticipadas de preparar el terreno para preparar candidatos*

a. 1) *Los Carteros Misioneros.* Se debe trabajar con las lecciones de La Voz de la Esperanza, o con cualquier curso apropiado, desde seis meses antes de comenzar las conferencias. Un trabajo más completo es que el cartero lleve el curso de La Voz de la Esperanza y La Fe de Jesús. Debe enfatizarse que el cartero tenga como meta presentar a su alumno como candidato preparado para el bautismo. Cada iglesia tendrá su jefe de carteros misioneros.

a. 2) *Las Clases Bautismales.* En cada iglesia involucrada en la campaña se organizan hasta tres clases bautismales: la de menores, la de jóvenes y la de adultos. Estas clases son permanentes, y hay que nombrar y capacitar a buenos instructores de clases bautismales.

a. 3) *Las reuniones de barrio.* Predicadores laicos, grupos de jóvenes y unidades evangelizadoras inician el mayor número posible de reuniones evangelizadoras en los barrios de la ciudad. Al comenzar el ciclo todos los intereses son concentrados en los lugares de las conferencias.

a. 4) *Los Estudios Bíblicos dados por laicos.* Decenas de laicos bien entrenados dan estudios bíblicos a cientos de personas interesadas.

b. *Medios de preparar el terreno justo antes de las conferencias para conseguir público*

b. 1) *El volante preparatorio.* En las vecindades del lugar de conferencias se reparte un volante intrigante que despierte la curiosidad de la gente y que ofrezca más noticias.

b. 2) *La encuesta.* Unas tres semanas antes de las conferencias se visita a cientos de hogares en las vecindades del lugar de conferencias haciéndoles llenar la encuesta, en la cual eligen los temas que más les interesa y dan su nombre y dirección.

b. 3) *La entrega de la invitación.* A todos los que recibieron el volante preparatorio y a los que contestaron la encuesta se les lleva la invitación para las conferencias.

b. 4) *El Plan de Cinco Días para Dejar de Fumar.* En los lugares donde es propicio se organiza un Plan de Cinco Días para Dejar de Fumar, justo antes de las conferencias. Al terminar se invita a todos a asistir a las conferencias.



b. 5) *La Gran Campaña para que los miembros de iglesia lleven visitas.* Desde meses antes de la campaña se incentiva y moviliza a los miembros de la iglesia para que lleven a sus amigos, familiares, compañeros, vecinos e interesados a las conferencias.

8. El nombramiento y la organización de las comisiones

Por lo menos dos meses antes de las conferencias se nombran todas las comisiones que ayudarán en las conferencias. Se nombra al presidente, al vicepresidente y a los vocales. Conviene tener una reunión con cada comisión para explicar detalladamente sus responsabilidades. Las comisiones más usuales son las siguientes:

- a. La comisión de ujieres.
- b. La comisión de plataforma.
- c. La comisión de música y programas especiales.
- d. La comisión de equipos de sonido y proyección.
- e. La comisión de secretaría.
- f. La comisión de diáconos para recoger la ofrenda y repartir materiales.
- g. La comisión de visitación de los interesados.
- h. La comisión de consolidación de los nuevos bautizados.
- i. La comisión de propaganda.
- j. La comisión de grupos de oración.

9. Propaganda

La semana anterior al comienzo de las conferencias hay que desplegar toda la propaganda que se haya preparado. Para ello debemos contar con la ayuda de los obreros que forman el equipo, y la de los laicos.

a. *Propaganda interna.* No se debe olvidar que la mejor propaganda son nuestros miembros de iglesia. Por lo tanto, conviene hacer boletines informativos y carteles para mantener ante ellos el desafío de invitar a sus relaciones. Ofrézcanse incentivos. Cuanto más gente lleven nuestros hermanos, mejor será la cosecha.

b. *Publicidad externa.* Para hacer conocer al público las conferencias. La publicidad impresa la reparten los siguientes hermanos responsables:

- Los miembros del equipo evangelizador-obreros.
- Los miembros de la iglesia.
- Los jóvenes.

- Los conquistadores.
- El público que asiste a las conferencias.

10. Ciclo de conferencias

El ciclo de conferencias durará de cuatro a diez semanas, según los medios y el tiempo disponible por el evangelista. Generalmente el ciclo se divide en las siguientes partes:

a. *El comienzo (introducción).* Se presentan temas sociales para ganar la confianza del público. Generalmente se dan dos o tres temas sociales, luego se pasa a la temática religiosa y cada semana se presenta, por lo menos, un tema social. Es decir, se propone esparcir los temas sociales a través del ciclo.

b. *El Curso Bíblico.* Muchos conferenciantes dan los temas religiosos en forma de clase bíblica. Otros siguen la forma tradicional de conferencia.

c. *El repaso final.* Las dos últimas semanas se dedican a un repaso total de las doctrinas enseñadas.

11. Semana de decisión

La última semana de conferencias se llama Semana de Decisión. Cada noche se hace un fervoroso llamado al bautismo. Asimismo los instructores bíblicos y los laicos que están preparando candidatos toman las decisiones finales.

12. Bautismos

Hay varias formas de encarar el tema de los bautismos:

- a. Tener bautismos cada dos semanas durante la campaña.
- b. Tener un bautismo al comienzo y otro grande al final.
- c. Concentrar todos los candidatos para un solo bautismo.

Cuando se trata de una campaña múltiple o nacional se celebran dos bautismos. El primero, durante las primeras semanas del ciclo, y el último, es una concentración gigante.

Bautismo gigante. El beneficio del bautismo numeroso está en el efecto psicológico de que se perciba algo grande, lo que ayudará a muchas personas a decidirse. Asimismo, es muy importante su impacto sobre la iglesia, los creyentes y la comunidad. Quizá la mayor desventaja que tiene este programa es la dificultad para hacer un buen llamado. Asimismo, un bautismo gigante necesita cuidadosa preparación y organización.

Bautismos continuos. La mayor ventaja es tener la oportunidad de efectuar llamados a los que siempre hay respuesta de parte de los interesados.

13. Información

Luego de terminar la campaña es prudente informar de los resultados de la misma al campo local y a la organización a la cual pertenece el evangelista. Si la campaña fue exitosa también es conveniente escribir un artículo para nuestras revistas. Dicho artículo debe ser equilibrado. Evítese la exageración. Otórguese abundante crédito a los colaboradores, y sobre todo a los laicos.

14. Continuidad

Por lo general, cuando el evangelista termina su parte, no quiere decir que terminó el interés del público o que terminaron los candidatos. Por lo tanto, conviene tener programado un ciclo de continuidad con temas de confirmación, de doctrina, de mayordomía, de historia denominacional, de estudio profundo de las profecías, de capacitación misionera, etc. También es conveniente que parte del equipo evangelizador quede por un tiempo para terminar de preparar los interesados. Durante la continuidad hay que planear a lo menos dos ceremonias bautismales. A menudo, si el programa de continuidad es bueno, se bautizan tantos como en el ciclo principal.

15. Consolidación

Tradicionalmente, la parte más débil de todo el programa es la consolidación de los nuevos bautizados. Se va el evangelista y los instructores bíblicos, a veces el pastor de la iglesia es trasladado y los nuevos hermanos pierden interés. En esa situación decenas de nuevos bautizados se desaniman, sucumben ante las tentaciones y problemas, y abandonan la fe. Los responsables de la consolidación son:

a. *El evangelista.* Debe planificar la consolidación como parte integral de la campaña. Asimismo antes de irse, le corresponde asegurarse que haya un buen plan de consolidación e insistir en el asunto.

b. *El pastor y la iglesia.* Por cierto que la mayor responsabilidad recae sobre el pastor y sobre la iglesia. En ellos recae el aspecto operativo. Durante varios meses después de una campaña, la principal preocupación del pastor debe ser el afianzamiento de los nuevos miembros. Para ello se contará con la ayuda de los

ancianos, diáconos, diaconisas, maestros de Escuela Sabática y otros oficiales y miembros de la iglesia. Debe trazarse un plan definido de visitación de los nuevos conversos y cada semana los visitadores deben dar un informe al pastor o a los ancianos ayudantes.

c. *El administrador del campo local.* Debe vigilar la implementación del plan de consolidación en el lugar donde se ha dado un ciclo de conferencias. Por ningún motivo se debe cambiar al pastor hasta que los resultados de la campaña hayan quedado firmemente establecidos.

16. Evaluación

Es un paso que se practica muy poco. Luego de un año de finalizadas las conferencias se regresa al lugar y se hace una encuesta muy objetiva de los resultados del ciclo.

Otra buena práctica es hacer un informe de evaluación de la campaña en el cual se dé cuenta, clara y objetivamente, de:

- a. Los puntos sobresalientes de la campaña.
- b. Los métodos, sistemas y medios que dieron buen resultado.
- c. Los asuntos que no funcionaron bien.
- d. Los métodos que fracasaron.
- e. Evaluación del personal que colaboró con la campaña.
- f. Evaluación de la actuación del evangelista.
- g. Recomendaciones sobre cómo mejorar en el futuro.

Es un error presentar como un éxito aquello que no lo fue. Lo correcto y productivo es hacer una honesta evaluación, ver por qué las cosas no salieron bien y aprender de las equivocaciones cometidas, para no efectuar los mismos errores en las próximas campañas.

Cuando la campaña tuvo éxito, vale la pena analizar las razones del éxito para incrementarlas y perfeccionarlas en las futuras campañas.

Epílogo

Dictar una campaña evangelizadora es una aventura sagrada. Hay muchos imponderables que ayudan o afectan al buen éxito. Pero un evangelista concienzudo no se lanza a ella temerariamente, sino planificando y siguiendo los pasos naturales de una campaña. Recordemos que la empresa de la salvación no fue una improvisación, sino el resultado de un plan cuidadoso y largamente elaborado. Sigamos ese ejemplo divino. ■

Diversas formas de campañas evangelizadoras en la División Interamericana

Carlos E. Aeschlimann

ENTRE LAS FORMAS más exitosas de evangelización y ganancia de almas la predicación sigue ocupando un lugar preeminente. Cuando dicha predicación se organiza para presentar la verdad en forma lógica y completa a un público no adventista, estamos hablando de una **CAMPAÑA EVANGELIZADORA O CICLO DE CONFERENCIAS**.

En la División Interamericana se están usando varios tipos de campañas evangelizadoras, algunas de forma tradicional y otras un tanto novedosas.

1. Campaña evangelizadora nacional

a. *Descripción.* Es una campaña unida, con temario, propaganda, materiales y fechas comunes, y que abarca todo el país. Generalmente es dirigida por un evangelista de gran experiencia, a quien se unen en la predicación decenas de obreros y pastores y cientos de laicos.

b. *Lugares.* La campaña se da en todas las iglesias y congregaciones del país, usando todos los templos y capillas, y decenas de lugares nuevos.

c. *Organización.* Generalmente el presidente del campo local preside la Comisión Directiva. Si el país tiene varios campos locales, el presidente de la unión es el dirigente principal. Cada campo local tiene su comisión respectiva, asimismo cada iglesia. El evangelista de la unión es el coordinador general, y los evangelistas de los campos locales coordinan las tareas en su respectivo campo. Cada iglesia nombra su comisión y los hombres clave son: un anciano encargado de la evangelización, el predicador, el director de los carteros

misioneros, el director misionero y el instructor de las clases bautismales.

Una campaña nacional tiene tanto trabajo de organización que es necesario prepararla con un mínimo de un año de anticipación.

d. *Ventajas.* Se unen todas las fuerzas de obreros y laicos en un gigantesco esfuerzo común en favor de la evangelización. Todos los obreros son movilizados, como también todas las iglesias.

e. *Bautismos.* A menudo se organiza un bautismo gigante unido, o bautismos regionales. Si el país es grande, es necesario dedicar una semana entera a bautizar en todos los rincones del país.

f. *La primera Campaña Nacional.* Fue organizada el año 1979 en El Salvador. Fue dirigida por el presidente de esa Misión, el pastor Raúl Rodríguez, y por el secretario ministerial de la División Interamericana. La campaña comprendió 136 lugares de predicación, duró nueve semanas y resultó en 2.000 bautismos. Hubo un bautismo gigante de 1.350 candidatos que fue presenciado por 7.000 personas.

Cabe mencionar que El Salvador repitió la Campaña Nacional en 1980 y en 1981 con resultados extraordinarios. En 1981 esa pequeña misión bautizó cerca de 4.000 almas, por lo que estuvo entre los campos mundiales que conquistó más almas.

g. *Campañas nacionales siguientes.* En 1982 tuvo lugar la Campaña Nacional de Colombia en la cual participaron dos asociaciones y dos misiones con alrededor de 650 centros de predicación.

En 1983 se realizó la Campaña Evangélica Centroamericana que abarcó toda la Unión Centroamericana, de la que participaron siete

campos locales, y contó con unos 1.000 centros de predicación.

2. Campaña evangelizadora regional

a. *Descripción.* Sigue el mismo patrón de la Campaña Nacional, sólo que abarca un territorio más reducido, que puede ser una provincia o un conjunto de distritos. Es dirigida por un evangelista de la Unión o del campo local, ayudado por los pastores de la zona y laicos.

b. *Lugares.* Se realiza en templos, en capillas y en lugares nuevos.

c. *Organización.* Es similar a la Campaña Nacional.

d. *Ventajas.* Toda una provincia o un conjunto de distritos es galvanizado por la evangelización.

e. *Bautismos.* Generalmente se organiza una ceremonia bautismal unida y gigante.

f. *Ejemplos.* En 1980 tuvo lugar la Campaña Regional de Nuevo León, México, organizada por la Asociación del Norte de México bajo la dirección de los pastores Nefalí Quintero, Carlos Aeschlimann y Donato Ramírez. Comprendió 25 lugares y se bautizaron 700 almas.

En 1981 se organizó una Campaña Regional en la Asociación Sur de México, bajo la dirección del pastor Arcadio González. Comprendió seis distritos con 115 lugares de predicación, y culminó con un bautismo gigante de 950 candidatos, en la ciudad de Tapachula.

g. *Próximas.* Se está planeando una campaña que comprenda todo el estado de Veracruz en México. Posiblemente otra que abarque toda la Asociación del Sureste de México.

3. Campaña metropolitana múltiple

a. *Descripción.* Es una campaña evangelizadora en una ciudad importante y que abarca todas las iglesias y congregaciones de dicha ciudad. El evangelista predica en la iglesia principal y los obreros y los pastores en las demás iglesias. En todos los centros el programa, el temario y los materiales son iguales.

b. *Lugares.* Templos, capillas y lugares nuevos.

c. *Organización.* El presidente y el evangelista locales dirigen la campaña. Generalmente se organiza en equipos a los obreros que participan.

d. *Ventajas.* Todas las iglesias de una ciudad son beneficiadas por el entusiasmo evangelizador, y el mensaje es transmitido a los barrios de la ciudad.

e. *Bautismos.* Generalmente se organiza un bautismo unido de todas las iglesias de la ciudad.

f. *Ejemplos.* En 1980 se dictó la Campaña Metropolitana Múltiple de Caracas, en la que participaron 17 iglesias. Se bautizaron alrededor de 500 almas. Fue dirigida por el pastor Carlos Aeschlimann.

En 1981 se llevaron a cabo las campañas metropolitanas de Guadalajara, México, y de Barranquilla, Colombia.

g. *Otras.* En 1982 se realizó la Campaña Metropolitana Múltiple de la Ciudad de México en la que participaron 54 iglesias y congregaciones. En ella trabajaron 60 obreros, 160 colportores y cientos de laicos.

4. Campaña metropolitana unida

a. *Descripción.* Es una campaña en una ciudad importante. Todas las iglesias y congregaciones se unen en un lugar determinado. Predica un solo evangelista auxiliado por obreros y laicos que hacen la obra personal de visita.

b. *Lugares.* Puede ser un teatro, un salón, una carpa o un gran templo.

c. *Organización.* A esta campaña la dirige el evangelista. Los obreros, generalmente, se organizan en equipos.

d. *Ventajas.* Es un sistema muy bueno cuando se propone inaugurar un nuevo templo. También cuando se desea hacer un fuerte impacto en la ciudad o cuando se ha conseguido un evangelista excepcional.

e. *Bautismos.* Se realizan cada dos semanas, o se finaliza con un gran bautismo.

f. *Ejemplo.* Esto es bien tipificado por los ciclos del pastor Kenneth Cox. Sus conferencias, realizadas en grandes salones, llegaron a tener una concurrencia de hasta 8.000 personas. Este es el tipo de ciclo más común.

5. Campañas evangelizadoras pastorales

a. *Descripción.* Son las que cada pastor de iglesia debe dirigir anualmente. En Interamérica calculamos que el 90% de los pastores dirige una campaña evangelizadora anual. Algunos dirigen hasta cuatro por año. Este tipo de evangelización es de vital importancia, porque la suma de todas las campañas dirigidas por todos los pastores puede dar mayores resultados. Todo pastor tiene el deber sagrado de evangelizar cada año.

b. *Lugares.* Templos, capillas, carpas, salones.

c. *Organización.* Es dirigida por el pastor con la ayuda de los laicos. Generalmente dura de 4 a 6 semanas.

d. *Ventajas.* Mantiene el espíritu evangeli-

zador en las iglesias. La suma de todas las campañas da el éxito de un campo local.

e. *Bautismos*. En el mismo lugar donde se dieron las conferencias.

6. Campañas a cargo de administradores y departamentales

a. *Descripción*. Son campañas más bien cortas, que cada año dirigen los administradores y los departamentales del campo local. En Interamérica es tradición que los administradores y los departamentales den el ejemplo e inspiren a obreros y laicos, por lo menos, con una campaña anual.

b. *Lugares*. En alguna de las iglesias del campo local.

c. *Organización*. Corre por cuenta del predicador, ayudado por el pastor de la iglesia y por los laicos. Dura entre 2 y 4 semanas.

d. *Ventajas*. El ejemplo es contagioso. A veces hay administradores y departamentales que son excelentes evangelistas y hacen un trabajo excepcional. Las iglesias resultan recomfortadas y animadas.

e. *Bautismos*. Cada campaña debe concluir con un bautismo y un buen llamado.

f. *Ejemplos*. Hace muchos años que el pastor G. W. Brown, presidente de la División Interamericana, dirige con gran éxito una campaña anual. El pastor Crowder, director de Mayordomía de la Unión de las Indias Occidentales, ha dirigido campañas en las cuales se han bautizado más de 400 almas. El pastor M. V. McMillan, presidente de asociación, todos los años celebra campañas en las cuales se bautizan cientos de almas.

7. Campañas por los laicos

a. *Descripción*. Son campañas evangelizadoras dirigidas por predicadores laicos. En Interamérica se está promoviendo mucho este tipo de evangelización. En las campañas nacionales y regionales, cientos de laicos se unen a los obreros y dirigen campañas muy exitosas. Asimismo a los laicos les gusta dirigir reuniones de barrio y abrir obra nueva.

b. *Lugares*. Templos, capillas, carpas, hogares de adventistas y de no adventistas, salones y todo lugar disponible.

c. *Organización*. Estas campañas son organizadas por las iglesias con la supervisión del pastor.

d. *Ventajas*. Mientras más campañas dirijan nuestros laicos mejores resultados habrá. Por eso muchas uniones y campos locales están invirtiendo sumas importantes en la evangelización a cargo de los laicos.

8. Campañas a cargo de jóvenes

a. *Descripción*. Son campañas evangelizadoras dirigidas por los jóvenes. Ellos ayudan especialmente en ocasión de la evangelización de Semana Santa, y también en las campañas nacionales. Además en nuestra División Interamericana existe el proyecto de evangelización juvenil llamado "Operación NATAN", que consiste en que los jóvenes comiencen ciclos de conferencias en el tiempo de la primera semana de oración hasta el mes de junio, cuando viene el mes de los bautismos de jóvenes.

b. *Lugares*. Especialmente en templos y capillas y cualquier otro lugar disponible.

c. *Organización*. Iglesia local, Sociedad JA. Asesoramiento del pastor o del anciano encargado de los jóvenes.

d. *Ventajas*. Cuando los jóvenes se interesan en la evangelización, no sólo hay mayores resultados en bautismos, sino menos problemas juveniles en la iglesia.

9. Evangelización infantil

a. *Descripción*. En conexión con las campañas evangelizadoras para adultos y jóvenes, muy a menudo se desarrolla un programa de evangelización infantil que suele dar muy buenos frutos en bautismos.

b. *Ejemplo*. En la Asociación Colombiana del Pacífico, el pastor Orlando González está experimentando con predicadores infantiles que, para sorpresa de muchos, están teniendo un éxito inusitado.

10. Campañas cortas intensivas

a. *Descripción*. Son campañas de dos a tres semanas de duración, con conferencias todas las noches. Esencialmente, son ciclos de cosecha que deben ser precedidos por una cuidadosa preparación del terreno.

b. *Lugares*. Preferentemente templos.

c. *Organización*. El evangelista y la iglesia local.

d. *Ventajas*. Algunos evangelistas, para dar un fuerte impulso a la labor misional y a los bautismos en una unión o campo local, prefieren dictar varias de estas campañas en lugar de una más larga y costosa. Generalmente, varias de estas campañas producen cientos de bautismos.

11. Campañas tipo reavivamiento

a. *Descripción*. Son reuniones destinadas a lograr un reavivamiento en la iglesia. Los hermanos se encargan de invitar a los intere-

sados. En otras ocasiones, se invita a los interesados a la Semana de Oración. También se pueden aprovechar, para invitar a nuevos concurrentes, la Semana de Mayordomía, la Semana del Hogar, o la Semana de la Salud.

b. *Ventajas.* No sólo se benefician los miembros de la iglesia, sino que se hace evangelización y se ganan preciosas almas para Cristo.

12. Semanas de oración en los colegios

a. *Descripción.* Todos nuestros colegios celebran dos semanas de oración que pueden llegar a ser magníficas ocasiones para evangelizar y para preparar a los alumnos que no son adventistas para el bautismo.

b. *Bautismo.* Es costumbre que las Semanas de Oración terminen con bautismo.

13. Evangelización en las misiones experimentales

a. *Descripción.* Hace varios años en los colegios de Sudamérica funcionan las Misiones Experimentales, que han dado magníficos resultados en la preparación de los alumnos y también en la evangelización y la ganancia de almas. En nuestra División la primera Misión Experimental está funcionando con gran éxito en ICOLVEN.

b. *Ventajas.* Los alumnos de teología practican la obra pastoral y la evangelización en contacto con la realidad. Las campañas que se dirigen en el contexto de la Misión Experimental han sido muy fructíferas.

14. Campañas tipo penetración

a. *Descripción.* Son campañas en lugares nuevos con el propósito de establecer una congregación o iglesia.

b. *Lugares.* Se practican en ciudades o en pueblos donde no hay obra establecida. Usualmente se alquila algún salón, se alquila o compra una casa y se la adapta a su futura función.

c. *Organización.* Estas campañas son dadas por un evangelista. Otras veces es el proyecto misionero de una iglesia grande.

d. *Ventajas.* Son campañas utilísimas para extender la obra a lugares nuevos.

15. Campañas de Semana Santa

a. *Descripción.* Es la evangelización que se hace aprovechando la disposición religiosa del público durante el tiempo de Semana Santa. En las divisiones Sudamericana e Inter-

americana se ha impuesto este tipo de evangelización y está dando magníficos resultados.

b. *Lugares.* Todos los templos, capillas, escuelas, salones, etc.

c. *Organización.* Se espera que todos los obreros y en todas las iglesias se realice la tarea evangelizadora de Semana Santa. Los predicadores serán los obreros, cientos de laicos y predicadores juveniles. Cada iglesia organiza el programa. En nuestra División Interamericana la evangelización de Semana Santa dura tres semanas y la División provee cada año un libro con los 21 temas.

d. *Ventajas.* Se ha demostrado que en Semana Santa el pueblo está predisposto para lo espiritual. Los resultados han sido magníficos. Esta actividad moviliza a toda la iglesia.

c. *Bautismos.* Siempre se finaliza con grandes bautismos.

16. Campañas del Día de los Muertos

a. *Descripción.* Sobre todo en Sudamérica, se acostumbra realizar una semana de conferencias en torno al Día de los Muertos, ofreciendo mensajes de esperanza y de verdad.

b. *Ventajas.* Se aprovecha un momento psicológico apropiado para ofrecer el consuelo oportuno ante la siempre dolorosa realidad de la muerte.

17. Campaña de Navidad

a. *Descripción.* También en Sudamérica se suele aprovechar el tiempo de Navidad para presentar hermosos programas, películas y mensajes pertinentes.

18. Campañas que combinan programas de Salud y Evangelización

a. *Descripción.* Se unen aspectos del mensaje de salud con la temática evangelizadora. Si hay personal capacitado, se ofrecen ciertos exámenes o pronósticos de salud (por ejemplo: pronóstico cardíaco, etc.). Se combinan Planes de Cinco Días para Dejar de Fumar con el comienzo de un ciclo de conferencias.

Conclusión

Existe gran diversidad de formas de encarar una campaña evangelizadora. El evangelista decidirá cuál es la más adecuada para el lugar y la ocasión. Pero, en todo caso, conviene que el director del ciclo esté familiarizado con varias maneras de encarar las campañas, para aplicar la adecuada y también para aconsejar a los obreros nuevos y a los laicos. ■

La técnica de los Seminarios de Profecías

Los Seminarios de Profecía ofrecen una visión de toda la perspectiva de la relación del hombre con la historia y con Dios, por medio de la Biblia.

Onésimo Mejía

CUANDO HABLAMOS del Seminario de Profecías nos referimos a un sistema de evangelización. Este ha venido a ser la respuesta a la larga búsqueda de la Iglesia Adventista por un método para ganar almas que pueda ser usado tanto por los evangelistas y pastores como por los laicos para esparcir el Evangelio. Este es un programa relativamente nuevo y ha tenido un éxito sorprendente. Dondequiera que se ha puesto en práctica, los resultados han sido fantásticos. En Texas, para los Mil Días de Cosecha, nos ha colocado en el primer lugar en cuanto a bautismos en Norteamérica.

Un método nuevo. La señora Elena G. de White nos dice en el libro *El evangelismo*, página 56: "Deben introducirse nuevos métodos. El pueblo de Dios debe despertar a las necesidades del tiempo en que vivimos". El Seminario de Profecías tiene como concepto fundamental esparcir el Evangelio por medio de las enseñanzas en vez de la predicación. El recinto de reuniones se prepara como un salón de clase, utilizando la Biblia como libro de texto, los estudiantes reciben un juego de lecciones y son dirigidos por un maestro frente a una clase, en contraste con la campaña evangelizadora convencional, que es dirigida por un evangelista que predica el Evangelio. En esto radica la diferencia principal del Seminario de Profecías al compararlo con los otros programas de evangelización.

La atmósfera. Es completamente diferente. En lugar de prepararse el ambiente para una reunión con semejanzas de culto religioso, se pre-

para para una clase; en vez de tener bancos tenemos sillas en las que la gente se sienta frente a mesas o pupitres. Se elimina todo lo que tenga estilo de culto religioso, como películas, números especiales de canto, regalos de libros o Biblias y la plataforma del predicador, o cualquier cosa que tenga carácter de reunión religiosa. En realidad este sistema de evangelización hace que las personas se conviertan a la verdad estudiando la Verdad presentada en el Apocalipsis, aunque no estén dispuestos a asistir a una reunión religiosa.

Su alcance. El Seminario de Profecías no tiene el propósito de eliminar o cambiar ningún otro programa de la iglesia. Todos los programas de la iglesia siguen adelante sin interrupción alguna, incluyendo a las campañas evangelizadoras, y por estos medios han sido ganados los amigos que no tienen ningún prejuicio o temor de asistir a la iglesia. El Seminario de Profecías tiene como propósito alcanzar esa "otra gente" que no responde a los programas de evangelización, a las invitaciones a la iglesia, a predicaciones por radio o televisión, o tienen algún prejuicio contra la iglesia pero desean saber la Verdad. La invitación al Seminario de Profecías es dirigida a toda persona que quiera estudiar la Verdad revelada en la Biblia, especialmente en Apocalipsis. Al recibir la invitación por correo hacen su decisión de asistir a las clases, porque su interés está motivado por la forma en la cual se conduce el Seminario. En la invitación se les presentan las lecciones, la Biblia y el resto del material, con el enfoque de una clase y no de un culto religioso.

Por eso responden profesionales, ministros de otras denominaciones, y en general personas que no pueden ser alcanzadas de otra manera. Es por ello que el Seminario es un programa de evangelización que alcanza a esa "otra gente" que no sabíamos cómo alcanzar en el pasado. Lo maravilloso de este plan es que apela a la gente de todos los niveles culturales.

Otra dimensión. El programa está preparado de antemano. Cuando alguien decide llevar a cabo un Seminario de Profecías, para asegurarse del éxito es menester que use todo el material que ha sido preparado con antelación para complementarse uno con el otro. Con este programa estamos poniendo en manos de laicos y pastores un programa completo. Es una nueva dimensión en la evangelización: para una campaña evangelizadora hay que pensar en la clase de volante que vamos a usar para atraer a la gente, el presupuesto para saber cuánto podemos gastar, la duración, las personas que van a participar como cantantes, predicadores y obreros bíblicos, etc., la clase de auditorio, si en la iglesia o fuera de la iglesia, y por supuesto el efecto que tiene en el resto del programa de la iglesia. Para el Seminario de Profecías todo esto ha sido preparado cuidadosamente y bien combinado para que las personas que lo vayan a conducir puedan recibir o comprar todo el material para un programa completo.

No se trata simplemente de un juego de lecciones. Se conoce en el mercado muchos otros programas que han preparado un juego de lecciones para estudiar la Biblia. El éxito del Seminario de Profecías no consiste solamente en las lecciones, sino en que ha sido preparado en todos los detalles y combinando todo el material para que en forma conjunta satisfaga una necesidad; cuando se conduce el programa y se elimina, por ejemplo, la Biblia preparada para el seminario, todo el programa pierde su eficacia. De igual manera cuando se desarrolla el programa por algún maestro sin entrenamiento y que en vez de tener una clase y presentarse como maestro, comienza a predicar, está conduciendo el programa hacia el fracaso. La experiencia nos ha enseñado que todo el que lo presenta dentro de los conceptos propios de este programa, tiene éxito, mucho éxito.

El material del seminario

Volante. El programa se anuncia al público con un volante a cuatro colores en el cual se explica el material que reciben los estudiantes y el pro-

ceso de estudio. Lo más común es que se envíen por correo diez o más días antes de comenzar las clases. Para la distribución del volante usamos dos métodos: el primero es distribuyéndolos comercialmente, para lo cual trabajamos con el *Lee Distributing Service Inc.*, quienes los pueden mandar a cualquier ciudad de los Estados Unidos por un costo de \$50.00 por millar. El segundo es distribuyéndolos por los laicos de la iglesia y esto se logra con bastante éxito. Al recibir el volante, la gente llama por teléfono para inscribirse en la clase. Todo participante debe inscribirse previamente.

Lecciones. El programa consta de 24 lecciones basadas en el libro de Apocalipsis en las que se estudian los puntos doctrinales de nuestra iglesia. Estas lecciones están preparadas para ser estudiadas en una clase, no para usarse como sermón. Estas lecciones están confeccionadas en forma de preguntas y respuestas. Las respuestas a las preguntas formuladas las encontramos siempre en la Biblia.

La Biblia. Es el libro de texto. Las referencias de las lecciones están compaginadas con la Biblia. Es una Biblia de lujosa encuadernación preparada especialmente para el Seminario de Profecías. Muchas personas que asisten a la clase tienen problemas en encontrar las citas bíblicas, por no estar familiarizados con la Biblia. En beneficio de ellos hay que hacer referencia al número de página. Esta es razón por la que usamos esta Biblia. Cuando por algún motivo para las clases se usa otra versión estamos disminuyendo el éxito. Por eso es necesario, para el éxito del programa, usar la Biblia del Seminario.

La carpeta. Cuando comienzan las clases, las personas que se han inscripto reciben todo su material para el Seminario, equipándolos de esta manera para estudiar las lecciones, tanto en sus hogares como en la clase. Si, por algún motivo, decidimos no entregarles el material para que ellos lo lleven a su casa, estaríamos limitando a los estudiantes para estudiar solamente lo que se les presente en la clase. Por otra parte, entregándoles el material les enseñamos a estudiar con la Biblia en sus casas las lecciones que han sido preparadas para ese propósito. Las lecciones se entregan una a la vez y se van colocando en la carpeta que reciben como parte del material del seminario. Según van avanzando, van componiendo un libro que todos desean finalmente completar y saber que les pertenece. Además de la carpeta para

acomodar las lecciones, se les da la Biblia, una reglita o marcador para que subrayen los versículos que más les interesen. Cada noche se les da un sobre que contiene cinco líneas para contestar, como prueba, y en el cual pueden depositar una donación. Al final de las clases se les entrega el diploma. Muchas de estas personas que han asistido a las clases se quedan en la Iglesia Adventista.

Recomendación. Recomendamos, y lo hacemos con énfasis, que toda persona que desee desarrollar el Seminario de Profecías en su iglesia o en su distrito haga arreglos para recibir entrenamiento por alguna persona que ya ten-

ga experiencia. Siendo que este es un programa nuevo y también es un método nuevo para la evangelización recomendamos que no se cambien sus conceptos por otros métodos ambiguos. Lamentablemente hemos notado a través del tiempo que en algunos lugares donde se ha cambiado el proceso del Seminario, aunque sólo fuere en parte, no les ha dado buenos resultados. De igual manera hemos visto que cuando laicos y pastores sinceros han recibido entrenamiento y lo presentan en su forma sencilla, pero manteniendo el programa y presentándolo en la forma en la que ha sido preparado, el éxito ha sido fantástico, y hasta cierto punto, increíble.

Los principios que incluyen el método para el Seminario de Profecías, como lo hacemos en la Asociación de Texas, son los siguientes:

1. Volante de publicidad

A miles de hogares se distribuye un atractivo volante a cuatro colores anunciando el Seminario. El promedio de las personas que responden para asistir al Seminario es de cinco personas por cada mil volantes distribuidos. Cuarenta y cinco días antes de empezar el Seminario se hacen los arreglos de la confección del volante. En realidad los volantes son enviados por correo dos semanas antes de comenzar las clases.

2. Reservación por teléfono

El volante contiene la información del Seminario y la manera de matricularse. El volante tiene uno o dos números telefónicos a los que las personas llaman para inscribirse.

3. Salón de Reuniones – Traslado a la Iglesia

El 90% de las clases son en un salón público, y después de ocho a nueve clases se transfiere la clase a una de las salas o habitaciones de la iglesia.

4. Mesas y sillas

Para un mejor resultado lo que se necesita son Biblias y lecciones y que los participantes se sienten alrededor de las mesas, de manera que con facilidad puedan usar el material.

5. Ni música, ni películas, ni regalos

No se usan "ganchos" tales como películas y música para atraer a la gente a escuchar el Evangelio, como se acostumbra en los ciclos evangelizadores. El propósito central de las clases es el estudio de la Biblia, y se recomienda que cada sesión dure una hora. La gente muy ocupada aprecia este sistema. Los seminarios más

efectivos han sido aquellos que han estructurado su programa para hacerlo lo más directo y personal posible.

6. Material necesario para las clases

Una Biblia especial y las lecciones (24 en total) son el material básico. Hay otros materiales disponibles, como un sobre para pruebas, diplomas, etc.

7. La hora de estudio

Durante la hora de estudio que dura cada sesión, la mayoría de los estudiantes vienen con sus lecciones ya preparadas y estudiadas. Se recomienda que en la última sesión se hagan preguntas y se estudien las respuestas.


8. Registro estricto de asistencia

El sobre de la prueba provee un registro exacto de la asistencia, además de registrar las decisiones y recoger una ofrenda.

9. Prueba diaria

El tomar una prueba diaria es el proceso de evaluación que ayuda a descubrir el interés de los participantes.

Es interesante notar que los pastores en Texas han estado bautizando un 15% de los no adventistas que asisten a los seminarios. Cuando la juventud de Texas participó del proyecto, muchos dudaron de los resultados que tendrían. Pero después de 50 Seminarios de Profecías, las estadísticas han demostrado que los jóvenes bautizaron un 16% de los no adventistas que asistieron a las clases.

Aquí en Texas estamos justamente orgullosos por la juventud, por llevar la directiva en la ganancia de almas. 

Evangelización en nuevos territorios

Juan Lozano

TAL VEZ como nunca en el pasado, se necesitan los métodos de evangelización bien elaborados bajo la suprema dirección divina. Es posible que antes los planteamientos fueran más sencillos. Existía un método directo de evangelización y las gentes eran atraídas, conmovidas y convertidas a Jesucristo. Las cosas han cambiado al respecto. Hoy, el individuo se ha potenciado mucho frente a la sociedad; las corrientes de opinión son muy liberales en su búsqueda del placer, y la fe se discute y es rechazada considerándola un anacrónico recurso de la debilidad humana.

Esta situación dificulta la labor evangélica, y exige más y más del evangelista que aspire a convocar a las gentes para ofrecerles su mensaje de esperanza. Por ello cobra hoy especial vigencia el consejo de la pluma inspirada: "Se concebirán nuevos medios para alcanzar los corazones" (*El evangelismo*, pág. 81).

¿El mejor método? ¡El que triunfa!

No es que el fin justifique los medios, sino que la garantía de un método procede de su eficacia para llevar las gentes a Jesús. Alguien criticó a Moody y sus métodos de evangelización. Este respondió: "A mí tampoco me gustan demasiado. ¿Qué método emplea Ud.?", preguntó. "Ninguno", respondió su crítico. Entonces Moody le dijo: "Bien, pues entonces prefiero mi forma de hacerlo, que la suya de no hacerlo".

Es hermosa la lección del poeta Antonio Machado: "Caminante, no hay camino; se hace camino al andar". Es decir, lo que se aprende se aprende haciéndolo.

E. G. de White afirma: "Se necesitan hombres... que, bajo la dirección de Dios... puedan inventar... nuevos métodos para despertar el interés de los miembros de la iglesia y para alcanzar a los hombres y las mujeres de este mundo" (*ibid.*, págs. 81, 82).

Todo método de evangelización debe justificarse en base a las condiciones siguientes:

Su marco circunstancial

1. *Debe armonizar con el lugar.* Si bien el mensaje debe ser el mismo para "toda nación, tribu, lengua y pueblo", no debiera serlo la forma de presentarlo. Es lo que podríamos definir como la "circunstancialidad" del mensaje. E. G. de White escribe: "La manera en la cual se presenta la verdad, a menudo tiene mucho que hacer en la determinación de si será aceptada o rechazada" (*ibid.*, pág. 127).

El método para presentar el mensaje debe estar determinado por el lugar y, por lo tanto, por la idiosincrasia de la gente. Detalles tales como el nivel cultural, la mentalidad (conservadora o progresista), la economía, el clima, el tipo de ciudad donde se desea realizar la campaña, la ideología religiosa predominante, etc. Todo eso, y mucho más, debe ser tomado en cuenta al programar una campaña.

2. *Debe armonizar con la personalidad del evangelista.* Sabemos bien que cada evangelista debe ser muy cuidadoso en la elección del método a seguir, y en su tino de captar y aplicar los métodos practicados por otros evangelistas. La personalidad del evangelista debe determinar qué tipo de evangelización desea hacer. Cuanto mejor sea la simbiosis evangelista/método, mayores ocasiones de éxito ten-

drá. En síntesis podríamos decir lo siguiente: El método no debe dominar al predicador (sí el mensaje); ni éste debe ponerse por encima de cualquier método que se le ofrezca.

"Mantened los ojos fijos en Cristo. No fijéis vuestra atención en algún pastor favorito, copiando su ejemplo e imitando sus gestos; en suma, llegando a ser su sombra. No coloque ningún hombre su molde sobre vosotros" (*ibid.*, pág. 457).

3. *Debe armonizar con los objetivos.* El método para evangelizar también debe tomar en cuenta los objetivos propuestos. El esfuerzo e inversión deberá ser proporcional al tamaño de la ciudad, a la duración de la campaña, y a que ésta sea realizada en "nuevo territorio" o en una ciudad donde la obra ya esté establecida. Cuanto más concreto sea el objetivo que nos proponemos alcanzar mayor será la motivación que garantice la realidad de esos objetivos. Hemos comprobado que la evangelización en nuevos territorios motiva fuertemente, no sólo al equipo que realiza la campaña sino a todas las iglesias de la Unión. Siempre han respondido generosamente cuando se les ha solicitado apoyo económico o humano (cediendo a sus pastores).

Un método para una misión

La evangelización en nuevos territorios se gesta en base a los siguientes imperativos:

1. *La dinámica evangelizadora de las Sagradas Escrituras.* Cuando el Maestro dijo: "... hasta lo último de la tierra" (Hech. 1: 8) nos concedió una misión conteniendo elementos dinámicos y universales en la predicación del Evangelio. Enseñamos que "... será predicado este evangelio del reino en todo el mundo..." pero, con frecuencia, permanecemos confinados a las iglesias que ya tenemos. "Hasta lo último de la tierra" es una invitación a extenderse a conquistar nuevas ciudades para Cristo, a sacudirnos el espíritu de comodidad al medio y a las circunstancias. San Pablo, el gran evangelista, tenía una máxima que lo impulsó a una dinámica espectacular: "... me esforcé a predicar el evangelio, no donde Cristo ya hubiese sido nombrado, para no edificar sobre fundamento ajeno" (Rom. 15: 20). La predicación en nuevos territorios no debería ser nunca una opción, sino una necesidad fundamental de la misión de la iglesia de Jesucristo.

2. *La voz del espíritu de profecía.* Son muchas las citas que la Sra. de White escribió señalando la conveniencia y la necesidad de alcanzar aquellos lugares donde todavía no

hemos entrado con el Evangelio. "Día y noche me parece oír esta declaración: Avanzad; añadid nuevo territorio; entrad en nuevos lugares... y presentad el último mensaje de amonestación al mundo. No hay tiempo que perder" (*El evangelismo*, pág. 49). El mismo Dios que dijo "id por todo el mundo", dice ahora: "Avanzad". Y nos anima para que no temamos hacer esa obra, porque "los lugares donde la verdad no ha sido proclamada son los mejores para trabajar" (*ibid.*, pág. 19).

Elena G. de White amonesta seriamente a los dirigentes de la obra al respecto: "Pregunto a los encargados de nuestra obra: ¿Por qué se omiten tantos lugares? Considerad los pueblos y las ciudades que aún no se han trabajado... Los ángeles del cielo están esperando que los instrumentos humanos entren en los lugares donde todavía no se ha dado testimonio en favor de la verdad presente" (*ibid.*, págs. 48, 49). Cuando leí "los pastores están revoloteando sobre las iglesias que conocen la verdad, mientras miles de personas perecen sin Cristo" (*ibid.*, pág. 280), comprendí hacia dónde tenía que dirigir mi ministerio: hacia las 22 provincias españolas que no conocían aún el Evangelio.

Campañas en nuevos territorios

1. *Acciones previas.* Hay muchas cosas que preparar cuando pretendemos realizar una campaña en un "territorio nuevo": Se debe buscar un salón para la nueva iglesia, un salón grande para el Plan de Cinco Días para Dejar de Fumar, una vivienda para los miembros del equipo. Se necesita preparar la publicidad (encuestas, carteles y folletos). Realizar gestiones ante los medios de comunicación para contar con una difusión adecuada, etc. Es una etapa de adaptación y de conocimiento de la ciudad. Para evitar los prejuicios religiosos (en España son todavía muy fuertes), eludimos presentarnos como adventistas. Con esto tratamos de seguir el consejo inspirado: "Debemos obtener los edificios silenciosamente sin definir todo lo que intentamos hacer. Debemos usar gran sabiduría en lo que decimos, no sea que nuestro camino resulte obstaculizado" (*ibid.*, pág. 60). Cuán importante es la prudencia para realizar la obra de evangelización, cuando ésta se lleva a cabo en un lugar donde no somos conocidos en absoluto.

2. *El Plan de Cinco Días para Dejar de Fumar.* Se realiza unas diez semanas antes de empezar la campaña. Es una de las acciones más importantes para preparar y motivar al

público que deberá asistir a las conferencias. Para este plan elegimos el mayor salón público de la ciudad (siempre gratuito), para poder alcanzar al mayor número posible de personas. Hemos observado que el programa antitabáquico es muy útil para vencer la desconfianza que las personas sienten hacia todo lo desconocido. Los hogares se abren a los miembros del equipo, con gran satisfacción por parte de quienes se sienten beneficiados por el programa. De otro modo sería muy difícil el acceso a esos mismos hogares.

3. *La visitación.* El promedio de asistencia al curso antitabáquico en nuestras campañas es de 800 a 1.000 personas, lo que significa un número similar de hogares y de familias. La visitación es, en mi opinión, la etapa más importante de la campaña; incluso más que la de las conferencias. Hemos comprobado que, cuando se realiza bien esta labor, interesando a la gente en las siguientes partes de nuestro programa, el resultado final está prácticamente asegurado. Dicha visitación se realiza con revistas (*Viva mejor, Centinela, Vida Feliz*), y con diversos cursos que guían, progresivamente, hacia el curso bíblico. Paralelamente, los siete miembros del equipo realizan una encuesta pública (200 a 300 hogares) que anuncia y prepara el segundo Plan de Cinco Días para Dejar de Fumar y las conferencias.

Con esta labor, que dura nueve semanas aproximadamente, se crea un fichero que vendrá a ser el corazón de la campaña.

La campaña de evangelización

1. *Una semana decisiva.* Es la primera semana de la campaña propiamente dicha. Si el primer Plan de Cinco Días para Dejar de Fumar lo realizamos al fin del mes de octubre, el segundo tendrá lugar en la tercera de enero. Si el primer plan se lleva a cabo en un salón público, el segundo se realizará en el salón-iglesia preparado al respecto. Si el primero fue aislado de cualquier otra actividad pública, el segundo será seguido por toda la programación que completa la campaña de evangelización (conferencias, cursos de salud y hogar, investigación bíblica, etc.). Paralelamente al segundo, el equipo realiza la entrega individual de una invitación a las conferencias que continuarán seguidamente. Es el público que se "añadirá" cuando, al terminar el plan antitabáquico, disminuya la asistencia.

2. *Superar los prejuicios.* Esto sólo podemos conseguirlo con una temática cuidadosa-

mente escogida, capaz de atraer por el interés general de su contenido. ¡Cuánto debe orar el equipo para que el Señor ayude a evitar cualquier error que favorezca la acción opositora de Satanás! La gente debe ver en nosotros a personas amigas, verdaderamente interesadas en sus problemas personales y familiares. Después escucharán las palabras del Evangelio sin reticencias. Dice Elena G. de White: "Al trabajar en un campo nuevo, no creáis que es vuestro deber decir en seguida a la gente: Somos adventistas del séptimo día; creemos que el séptimo día es el día de reposo; no creemos en la inmortalidad del alma. Esto levantaría a menudo una formidable barrera entre vosotros y aquellos a quienes quisierais alcanzar" (*El evangelismo*, págs. 149, 150).

3. *Duración de la campaña.* Cuando no se cuenta con la base firme de una iglesia ya establecida, debe ejercerse especial cuidado para no precipitarse con la decisión de quienes han de ser sus "miembros fundadores", y a la vez, las columnas de la naciente iglesia. Esto no se consigue en un corto período. Probablemente dependa también del lugar. En nuestras campañas empleamos nueve meses, que alcanzan, desde la llegada del equipo, hasta la organización de la nueva iglesia.

Cada miembro del equipo se desplaza con su familia y sus hijos. Gracias a la duración de la campaña, pueden asistir un curso completo del colegio.

La campaña de evangelización se utiliza también como un curso teórico/práctico de aprendizaje para los tres "aspirantes al ministerio" que participan, y de reciclaje para los tres veteranos que forman equipo con ellos.

Resumen

El método de evangelización utilizado debe estar condicionado por su "circunstancialidad" de acuerdo con el lugar, la personalidad del evangelista y los objetivos que nos proponemos alcanzar. La evangelización en nuevos territorios es estimulada por las Sagradas Escrituras y por el espíritu de profecía.

Este tipo de evangelización requiere especial preparación y cuidado. Es la práctica del consejo divino: "Sed pues prudentes como serpientes, y sencillos como palomas". Trabajar en nuevos territorios es más que una opción; es una orden divina que debemos obedecer ineludiblemente. El Señor dijo: "Yo estoy con vosotros" (Mat. 28: 20). ■

La radio y la televisión como instrumentos de evangelización

Jorge Grieve

LA CLASICA ilustración del evangelizador hablando a la congregación desde un púlpito ha variado bastante con el paso del tiempo. Al igual que Jesús, que predicaba tanto dentro de una sinagoga como desde un bote, o desde la cima de un monte, o en casas particulares; ahora, a los evangelistas modernos se los puede ver con auriculares en sus orejas grabando programas de radio, o ante las cámaras de la televisión, filmando programas que llegarán electrónicamente a los hogares.

Como medios evangelizadores, la radio y la televisión han sufrido cambios revolucionarios. Los aparatos de radio inundan los hogares y los automóviles, y virtualmente cada familia en los Estados Unidos posee por lo menos un televisor, cuya programación muchos miran hasta seis horas seguidas por día.

A pesar de que se consideren exageradas las afirmaciones de los evangelistas de la llamada "iglesia electrónica" (como se denomina a los que predicán por televisión), no se puede negar la dimensión de la audiencia televisiva y radiotelefónica de los programas cristianos: unos 412 millones de personas angloparlantes, y unos 176 millones de hispanoparlantes, según cálculo de la *World Christian Encyclopedia* [Enciclopedia cristiana mundial].

Esa misma fuente predecía que para 1985 habría en el mundo 1.840.000 centros de culto, y se formarían unas 65 congregaciones por día. A principios de siglo había unas 1.900 denominaciones diferentes, pero ahora hay más de

22.000. Cada semana se forman cinco iglesias o denominaciones. Este notable crecimiento se debe en parte al impacto que han hecho los medios masivos de comunicación. Por ejemplo, el mensaje de Jimmy Swaggart se transmite por unas 200 estaciones, y llega a cientos de miles de hogares (731.774, según *Arbitron-American Research Bureau*). Aunque en la época de Cristo no había compañías que se encargaran de hacer encuestas, ciertamente ese número es mucho mayor que el total de personas a las que Jesús predicara durante toda su vida. Se calcula que Robert Schuller está alcanzando 1.100.000 hogares y, aún después de 35 años, Billy Graham produce programas especiales de televisión que lo mantienen entre los personajes más admirados de los Estados Unidos.

Si tomamos en cuenta la gran influencia de la televisión en el mundo, este asunto es de mucha importancia para nosotros. Una encuesta ordenada por la revista *Newsweek* y realizada por la organización Gallup entre el 6 y el 10 de octubre de 1984, destaca que el 81% de los habitantes de los Estados Unidos tienen una gran confianza en las noticias que escuchan por televisión. El 62% obtiene toda su información diaria de la televisión. De todas las instituciones de la sociedad americana, las iglesias son las que merecen la mayor confianza del público. Si unimos los mensajes religiosos con la televisión, encontramos que pueden llegar a ser una influencia poderosísima.

Una de las mayores críticas que se hacen a este sistema es que muchos evangelistas dedican hasta una cuarta parte de cada programa a recolectar fondos, mientras que el tiempo destinado a los mensajes espirituales es escaso. Eso da la impresión de que todo lo que se desea de la televisión es sacar beneficios económicos. Billy Graham, hablando en una reunión del National Religious Broadcasters (Asociación Nacional de Radiodifusores Religiosos), señaló que el uso amplio de la televisión con el fin de promover un reavivamiento evangélico esconde ciertos obstáculos. Entre los peligros que él citó están el excesivo orgullo de depender de los métodos humanos para sostener a los evangelistas preocupados por perpetuar su organización. Esa ansiedad por recaudar fondos es algo de lo que muchas veces se aprovecha Satanás para dar mala reputación a la religión.

Algunas de estas organizaciones emplean adelantos electrónicos muy sofisticados. Por ejemplo, los oyentes pueden llamar al número 800 sin costo alguno, para prometer una donación o para obtener consejo espiritual. Las computadoras están programadas de tal manera que son capaces de enviar correspondencia personal al televidente, con referencias íntimas a algunos de los problemas mencionados por teléfono. Y esas cartas van destinadas a posibles donantes.

En el ejemplar del 14 de diciembre de 1984 de la revista *Christianity Today* apareció un interesante anuncio del "Dominion Network", un servicio de televisión vía satélite que se inaugurará pronto. Comprando una pequeña antena circular de 61 cm de diámetro, se pueden recibir hasta ocho diferentes canales de televisión religiosos. CBN, PTL y la nueva cadena *Network* transmitirán por este sistema durante todo el día, y todos los días, los mensajes de todos los evangelistas prominentes.

Si bien los programas más populares en los Estados Unidos son los de Oral Roberts y Rex Humbard, ambos fundamentalistas que no intentan influir políticamente, todos los días se añaden programas nuevos, de todas las religiones, y el campo de la televisión, en lo que a religión se refiere, se está saturando. La Iglesia Católica ha sido una de las más tardías en aprovechar las oportunidades. El Rev. Anthony Scannell, de "Comunicaciones Franciscanas", dijo: "La Iglesia (católica) se está comenzando a mover. . . Guiados por el éxito de los evangélicos en la televisión, la Iglesia (católica) está comenzando a tomar más interés en la televisión y está comenzando a decir: 'Miren lo que

estamos haciendo, tenemos que avergonzarnos de nosotros mismos, y realmente debemos hacerlo'".

Analicemos nuestros propios programas y veamos qué podemos decir de la experiencia de los adventistas en radio y en televisión.

Un desafío a la iglesia adventista

Como escribió el pastor George E. Vandeman en la *Adventist Review* del 24 de enero de 1985, *Arbitron* reveló que el Ministerio de Televisión Adventista, compuesto por los programas "Breath of Life" (Aliento de vida), "Faith for Today" (Fe para hoy) e "It is Written" (Escrito está), tiene el mismo porcentaje de televidentes que los programas de Jerry Falwell, Kenneth Copeland, "The World of Tomorrow" (El mundo de mañana) y "Day of Discovery" (Día de descubrimiento). Eso significa que si los adventistas tuvieran suficientes fondos para comprar tiempo de emisión en la misma cantidad de ciudades que esos otros, el total de su audiencia en los Estados Unidos sería la misma.

Arbitron también revela que cada uno de los programas adventistas atrae en las ciudades una audiencia equivalente a un 75% de la de Rex Humbard, a un 69% de la de Jimmy Swaggart, y a un 50% de las de Oral Roberts y/o Robert Schuller, y sin hacer la publicidad que se debiera.

En Nueva York, por ejemplo, los programas religiosos comienzan los domingos a las 6:00, y hasta las 8:00 se muestran 19 en varios canales. Pero hay una estación, WOR-TV Canal 9, que tiene programas religiosos durante el resto del día y por la noche, y entre los programas afortunados hay uno adventista. Por casi doce horas por semana, los residentes del área metropolitana neoyorquina pueden sintonizar un programa producido por los adventistas.

Pero debido al creciente embotellamiento de programas religiosos durante las horas tempranas de la mañana y tardías en la noche, resulta difícil conseguir buenos horarios. De este modo, las palabras escritas tantos años atrás por Elena G. de White cobran un nuevo significado: "La obra que la iglesia no ha hecho en tiempo de paz y prosperidad, tendrá que hacerla durante una terrible crisis, en las circunstancias más desalentadoras y prohibitivas" (*Joyas de los testimonios*, t. 2, pág. 164).

Cada vez es más difícil conseguir tiempo de emisión, y cada vez resulta más caro. Cuanto más esperemos, se hará más difícil. Otras denominaciones que predicán el error se han apode-

rado de los mejores horarios. Los adventistas hemos quedado rezagados. La experiencia de nuestros hermanos de habla hispana en los Estados Unidos es la misma que la de los hispanos, sea en este país o en cualquier parte del mundo.

Una prueba de esto es el artículo que escribiera el pastor Víctor Cooper, director de Comunicaciones de la Asociación General, en la *Revista Adventista* de noviembre de 1984. El cuenta que la Universidad Andrews lo invitó a presentar un curso de 30 horas, en México, en cuanto a "Perspectivas de la Comunicación". El pastor Cooper quedó sorprendido al enterarse de que una buena parte de los pastores dijeron que nunca habían visitado una estación de radio, ni de televisión, ni una oficina de prensa. Para adquirir esa experiencia se dirigieron a las oficinas de "El Diario" de Monterrey, una ciudad de 4 millones de habitantes, y como resultado de esa visita, y de un artículo escrito, se le ofreció una columna semanal en el periódico. El mismo éxito tuvo la visita al Canal 28, del estado, cuyo director, Alberto Brunell, los recibió diciendo: "Esta es su casa, y todo el equipo es de ustedes, ha sido pagado por los impuestos de ustedes". Comparto las palabras del pastor Cooper cuando escribió que aquella declaración fue "un gentil reproche a los adventistas por todo el tiempo desperdiciado".

En todas partes hay oportunidades que esperan ser aprovechadas. Si no lo hacemos nosotros, servirán solamente para difundir el error y ser instrumentos de Satanás. Debemos dejar de lado el temor al rechazo y en el nombre de Dios salir en busca de esas oportunidades.

La experiencia de "Ayer... Hoy... Mañana"

Después de emitirse durante 17 años por radio y 10 por televisión, "*Ayer... Hoy... Mañana*" se ha establecido sólidamente en el área metropolitana de Nueva York, con una audiencia fiel, consistente y creciente.

La radiodifusora WADO, 1280 AM, comienza su transmisión hispana dominical con "*Ayer... Hoy... Mañana*", de 9:00 a 9:15 de la mañana. La sintonizan oyentes de todas las religiones, muchos de ellos antes de salir hacia sus respectivos cultos. Por televisión se lo ve los sábados de tarde de 2:00 a 2:30, en el Canal 47. La aventura de introducirse en este campo, sin tener experiencia alguna, fue bendecida por Dios de tal forma que actualmente "*Ayer... Hoy... Mañana*" posee su propio estudio de

televisión, ubicado en las oficinas de la Greater New York Conference, equipado para filmar sus propios programas, y varios más en otros idiomas.

El hecho de grabar nosotros mismos no solamente nos ahorra mucho dinero, sino que nos permite presentar los temas que creemos que se adaptan mejor a la idiosincracia hispana. Esta ventaja se manifiesta en el éxito que "*Ayer... Hoy... Mañana*" tiene cuando se presenta en países latinoamericanos. Recientemente se ha inaugurado una oficina en Santo Domingo para atender el tremendo interés que este programa despertó en República Dominicana.

Reconociendo que el pueblo hispano en el mundo está compuesto por sectores que se diferencian enormemente en cuanto a costumbres y gustos, "*Ayer... Hoy... Mañana*" desarrolló diversos formatos de programa que lo ayudan a mantener la popularidad entre todas las nacionalidades. Uno de ellos es el de una dramatización (ilustrando el tema) que finaliza con una disertación alusiva. Otros programas se centran en entrevistas, mesas redondas o presentación directa de la doctrina a través de clases o estudios bíblicos. Además de los temas doctrinales, preparamos programas de salud, sociales, musicales, y para ocasiones especiales (Navidad, Día de Acción de Gracias, Semana Santa, Día de las Madres, etc.)

Los últimos minutos de cada segmento se dedican a ofrecer algún material: libros, láminas cursos bíblicos, invitaciones a conferencias, etc. Ese es el lazo de unión con el público. Al hacer el pedido por teléfono, o por carta, los nombres quedan registrados en los archivos, listos para ser invitados a reuniones evangelizadoras, o ser visitados, esto depende del grado de interés manifestado.

En la mayoría de las iglesias que visito encuentro personas (muchas de ellas ya bautizadas), que han llegado allí gracias a "*Ayer... Hoy... Mañana*". Ya sea porque llamaron a nuestra oficina preguntando la dirección de uno de nuestros lugares de culto, o porque lo reconocieron como un programa adventista (lo dicen al final) y se dirigieron a la iglesia mas cercana, o simplemente porque el Espíritu Santo las guió, ellas dan testimonio de que Dios puede usar la radio y la televisión para tocar los corazones sinceros.

Esos son casos individuales, pero es en el programa de seguimiento organizado donde hemos visto manifestarse más la mano de nuestro Señor. ■



Daniel Belvedere

SI ES VERDAD que vivimos en una sociedad competitiva, es probable que ese rasgo sea más ostensible o visible en el campo de la publicidad. Existe un constante bombardeo de la mente con un sinnúmero de recursos. Se gastan sumas fabulosas de dinero. Se contratan los mejores talentos técnicos y especialistas.

En ese mar sin orillas, el evangelista lanza la "cascarita de nuez" de su publicidad. No tiene los recursos de las grandes empresas. No puede contratar a los especialistas en publicidad. Aún en el caso de conseguirlo, no podría financiar los costos de la campaña publicitaria.

Pero hay algunas cosas que podría hacer: estudiar y aprovechar los descubrimientos de las leyes que rigen la mente, estudiar y utilizar los métodos de Cristo, utilizar un gran capital que no disponen las empresas seculares: el potencial laico con sus diversos dones y talentos, el poder del testimonio cristiano, el poder del Espíritu Santo.

¿Qué enfoque daremos al tema?: Podríamos optar por detallar la publicidad que está

dando éxito en este momento. Sería bueno, pero estos tiempos cambiantes la harían caducar en un plazo corto. Prefiero discutir principios (y objetivarlos dentro de lo posible) dejando a cada uno la posibilidad de aplicarlos. Y no puedo pretender dar todos los principios, sino que abordaré algunos que considero claves.

Aprender a mirar a través de los ojos del público que pretendemos alcanzar

Hasta los principios correctos de publicidad podrían producir resultados opuestos a los deseados, si no aprendemos a utilizar la óptica del público. Cuando Siam (en un tiempo, la más prestigiosa marca de heladeras en Argentina) decidió incursionar en el rubro de planchas eléctricas, pensaron en explotar el prestigio de su marca. Presentaron un afiche en el que aparecía una plancha Siam con la leyenda: "La plancha se compra por su marca". Ocurre que en Argentina la marca de planchas más famosa no es Siam, sino Atma. Nunca Atma vendió tantas planchas como cuando Siam sacó ese afiche.

Los principios correctos de la publicidad podrían producir resultados opuestos a los deseados, si no aprendemos a utilizar la óptica del público.

El problema fue que los publicitarios miraron el asunto de la marca a través de la fábrica Siam y no del mercado comprador.

Al trabajar en la difusión de la noticia, tradicionalmente se nos ha instruido respecto a los elementos *sine qua non* que debieran componerla: *qué, quién, cuándo, cómo, dónde*. Además de ser una fórmula buena para el periodismo, nos sirve en la publicidad evangelizadora. Pero si la usáramos sin basarnos en el principio que estamos considerando, produciría resultados contraproducentes. Por ejemplo:

Qué: ¿Cuál es el día de reposo? Conozca las razones bíblicas que muestran al sábado, 7º día de la semana, como día señalado por Dios.

Quién: Escuche a Juan Cornejo, pastor adventista del séptimo día, en su exposición bíblica del 4º mandamiento de la Ley de Dios.

Cuándo: La clase bíblica será expuesta el próximo sábado, día santo del Señor, a la hora 20.

Dónde: En el templo de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, en calle Palma 421.

Cómo: La entrada es libre, pues todo es pagado con los diezmos que los miembros de la iglesia devuelven al Señor, y con las ofrendas generosas que los feligreses traen cada sábado.

¿Cómo evaluaríamos un enfoque publicitario semejante?

- Aparentemente es honesta. Dice todo.
- Desde la óptica de un adventista, hijo de adventistas, criado en la iglesia, parecería lógica.
- ¿Qué entendería un bautista con ese anuncio? ¿Cómo lo traduciría mentalmente un católico? Ellos tienen su lógica, basada en su sentido común, que difiere mucho del nuestro.

¿Cómo funciona el sentido común?

Este sentido es el resumen de por lo menos tres cosas: 1) lo que se nos enseñó, 2) lo que experimentamos por nosotros mismos, y 3) lo que cree y practica nuestro medio ambiente.

Replanteemos nuestra publicidad anterior para imaginarnos qué le dictará el sentido común a un católico militante:

Qué: "Estos son herejes. ¿Desde cuándo el sábado es el día de reposo cuando todo el mundo sabe que es el domingo y guarda ese día? Mis padres y mis abuelos me lo enseñaron y lo observaron. Yo mismo lo respeté toda la vida. ¡Esta gente está equivocada!..."

Quién: "¡Pastor adventista! Con razón enseña esas barbaridades. El padre en la parroquia nos dijo que los ministros religiosos no católicos, aunque sean bien intencionados, no tiene el carisma cierto de la verdad".

Cuándo: "... Si es en el día santo de ellos, yo no debiera ir".

Dónde: "¿En el templo adventista? ¡Vaya uno a saber cómo hay que entrar y qué hay que hacer en un templo adventista! ¿Habrá que hacerse la señal de la cruz y mojarse los dedos con agua bendita? ¿Tendríamos algún rito especial?" (En algunos lugares el clero ha hecho circular la falsa información de que al abrir la puerta de una iglesia adventista hay en el piso un cuadro de la virgen, y que para entrar hay que pisotearla.)

Cómo: "Está bien que sea gratis, pero, ¿cómo? ¿Hay que dar diezmos y ofrendas semanalmente? ¡Estos son unos explotadores!"

Apliquemos nuestro principio a la magnífica fórmula de cinco preguntas y tendremos buenos resultados:

Alguien dijo que un volante publicitando hielo a los esquimales no los impresionaría demasiado, pero la misma publicidad en medio de un caluroso desierto, produciría una respuesta positiva.

Qué. A fin de que nuestra publicidad llame la atención y cree deseo de asistir, debiera hacerle sentir a la persona que el tema llena su necesidad personal. No siempre coincidirá con nuestras necesidades ni con las de la iglesia.

A mí me gusta con locura el flan con crema y frutilla. No puedo entender cómo a los peces les pueden gustar las lombrices, pero cuando voy a pescar no pongo en el anzuelo flan con crema y frutilla, pongo una lombriz. La percepción selectiva natural en todo ser humano lo llevará a ver casi solamente lo que le interesa. ¿Qué le interesa a la gente? En líneas generales, se nos ha hablado de los móviles impenetrables como:

- La autoconservación
- La propiedad
- El poder
- La reputación
- Los afectos
- Los sentimientos
- Los gustos

La publicidad debe adecuarse a las necesidades de la persona y del lugar.

Alguien dijo que un volante publicitando hielo a los esquimales no los impresionaría mucho, pero la misma publicidad en medio de un caluroso desierto del Africa, produciría una respuesta positiva. Deben tomarse en cuenta tanto el lugar como la cultura.

Quién. Imaginemos qué puede dictar el sentido común a tres personas, frente al anuncio "Hablará Juan Comejo, pastor adventista del séptimo día":

1) Un adventista: "Es mi pastor; la mejor persona que conozco".

2) Un bautista: "Si es adventista es un legalista; no cree en la gracia, ¿qué me puede enseñar? Además es peligroso: un ladrón de ovejas".

3) Un católico: "Si es ecuménico, un hermano separado, hay que visitarlo, orar con él, pero sólo hablar de puntos en los cuales estamos de acuerdo. No estudiar puntos de disidencia. En verdad él no tiene el carisma cierto de la verdad. Poco o nada es lo que puede

darme. Si no es ecuménico, este hombre está llenando el infierno de renegados de la fe católica. A mí no me agarra. El padre nos tiene prohibido escucharlo".

¿Exagerado? Esto del sentido común se aplica desde los días del Nuevo Testamento. (Véase 1 Cor. 1: 18-24.)

¿Qué dijo Elena G. de White en cuanto a la promoción de la organización patrocinadora?:

Debe ser gradual. "No debéis pensar que toda la verdad ha de ser presentada a los no creyentes en todas y cada una de las ocasiones. Debéis planear cuidadosamente qué decir y qué dejar de decir. Esto no es practicar el engaño; es trabajar como trabajó Pablo. El dice: "Como soy astuto, os he tomado por engaño [astucia, cebo, ardid, disfraz] (2 Cor. 12: 16)" (*El evangelismo*, pág. 96).

No necesitamos decir enseguida quiénes somos. "Al trabajar en un campo nuevo, no creáis que es vuestro deber decir en seguida a la gente: Somos adventistas del séptimo día; creemos que el séptimo día es el día de reposo; no creemos en la inmortalidad del alma. Esto levantaría a menudo una formidable barrera entre vosotros y aquellos a quienes quisierais alcanzar" (*ibid.*, págs. 149, 150).

No hemos de decir todo lo que haremos. "El Señor me ha indicado que no es el mejor plan hacer ostentación en cuanto a lo que estamos por realizar; porque tan pronto como demos a conocer nuestras intenciones, nuestros enemigos se levantarán para bloquear el camino. Algunos pastores serán llamados para oponerse al mensaje de la verdad. Se darán amonestaciones desde el púlpito a las congregaciones. . . diciéndoles las cosas que los adventistas se proponen hacer. . .

"Por la luz que el Señor me dio, tengo una amonestación que presentar a nuestros hermanos. ¿No mantendrán los generales sabios sus movimientos en estricto secreto, no sea que el enemigo conozca sus planes y obre por contrarrestarlos? Si el enemigo no tiene conocimiento de sus movimientos, ellos están en ventaja" (*ibid.*, pág. 96).

Será sorpresiva. "Esperad; armad las carpas cuando llegue el tiempo de las reuniones.

Nuestra publicidad debe ser gradual. No debemos pensar que tenemos que presentar toda la verdad a los no creyentes en todas y cada una de las ocasiones.

Levantadlas rápidamente, y entonces anunciad las reuniones. Cualquiera haya sido vuestra práctica anterior, no es necesario repetirla vez tras vez de la misma manera. Dios quiere que sigamos métodos nuevos y no probados. Irrupid sobre la gente; sorprendedla" (*ibid.*, pág. 96).

Cuándo: Utilícese la nomenclatura usualmente aceptada por el destinatario de la publicidad.

Dónde: Relea lo que dice E. G. de White acerca del uso de carpas y de salones. En *El evangelismo* encontrará bastante material. Recuerde que el lugar publicitado determina el estatus, y el sentido común le hace mucho caso a la cuestión del estatus. Manéjese dentro de lo aceptado en esa cultura.

Cómo. Generalmente cae bien lo gratuito, pero cuando es mucho despierta ciertos temores. A veces ayuda el que se sepa (no se publicite) que se aceptan donaciones.

Respetar el código de recepción del público

Toda noticia emitida se expresa en un código. Las palabras tienen su sentido. No siempre la misma palabra significa lo mismo para todos. Eventualmente pudiera ocurrir que para el emisor (el evangelista o el hermano de la iglesia) signifique una cosa y para el público otra. Veamos algunos ejemplos exagerados: "esfuerzo público", "obrero", "espíritu de profecía".

Veamos ahora otros ejemplos aparentemente inofensivos que pueden ser peligrosos: pastor, Iglesia Adventista del Séptimo Día, etc.

Hay un doble código. El evangelista es el transmisor, el invitado es el receptor.

Según San Pablo, quien no respeta el código del receptor no tiene derecho a predicar. Así lo dice en 1 Corintios 14. También el principio se aplica a nuestra publicidad.

Respetar las leyes de transmisión de una noticia

La noticia se difunde en un ciclo de dos tiempos: transmisión y retransmisión. La primera etapa (transmisión) la cumplen el evangelista

y su equipo (laicos y obreros). La segunda etapa (retransmisión) la cumplen los líderes naturales de la opinión pública.

La gente que influye sobre grupos, generalmente grupos pequeños, lo hace por gravitación natural. La influencia real de esta gente es mucho mayor que la de los medios masivos de comunicación. Un ejemplo clásico es el de la mujer samaritana.

Antes de lanzar la publicidad se debe pensar en el sentido común y en cuál es el código de los líderes de opinión.

Tratar de crear prejuicios positivos

Todos tenemos juicios *a priori*, en favor o en contra. Parecería que la mente trabaja así. No ganaremos nada con pretender ignorarlo, al contrario, perderíamos si no aceptáramos y utilizáramos esa realidad.

¿Qué pasaría si la publicidad despertara en los líderes de opinión un prejuicio negativo? Ellos no vendrían. Influirían en su grupo para que no viniesen. Colocarían en torno de su gente una barrera casi imposible de penetrar.

Cuando hay prejuicios negativos la gente reacciona contra nosotros con una fuerza igual, pero en sentido contrario a la de nuestra publicidad.

Cuando hay prejuicios positivos, los líderes de opinión trabajarán (sabiéndolo o no) en nuestro favor, llenándonos el auditorio de asistentes.

Conclusión

Antes de lanzar la publicidad, debiéramos estudiar las leyes que rigen la mente y prever las reacciones.

Respetemos las leyes que rigen la noticia. Aprendamos a mirar a través de los ojos del público que pretendemos alcanzar. Respetemos el código de recepción del público. Recordemos que la noticia se difunde en un ciclo de dos tiempos: transmisión (por el evangelista) y retransmisión (por los líderes naturales de opinión). Tratemos de crear prejuicios positivos. ■