

JAN/FEV/1986 - Nº 1

Ministério

Uma Revista Para Pastores e Obreiros

Adventista

UM DESAFIO APAIXONANTE



EVANGELIZAÇÃO
em Novos Territórios

O LAR Como Centro
de Evangelização

Diversas Formas de
CAMPANHAS
EVANGELÍSTICAS



CASA PUBLICADORA BRASILEIRA
Rodovia SP 127 - km 106
Caixa Postal 34 - 18270 - Tatuí, SP

Ano 54 — Número 1 Jan./Fev. 1986

Gerente Geral:
Carlos Magalhães Borda

Redator-Chefe:
Rubens S. Lessa

Redator:
Almir A. Fonseca

Diretor de Arte:
Rogério Sorvillo Vieira

Programador Visual:
Cláudio Sampaio de Oliveira

Capa:
A. Rios

Colaborador Especial:
Daniel Belvedere

Colaboradores:
João Wolff, Severino Bezerra
Pável Moura, Jefte de Carvalho
Luís Nunes

Todo artigo ou qualquer correspondência para a revista O MINISTÉRIO ADVENTISTA devem ser enviados para o seguinte endereço:
Caixa Postal 12-2600
70279 - Brasília, DF
Editado bimestralmente pela Casa Publicadora Brasileira.

EDITORIAL

3 UM DESAFIO APAIXONANTE

Carlos E. Aeschlimann

ARTIGOS

4 DIVERSAS FORMAS DE CAMPANHAS EVANGELÍSTICAS

Carlos E. Aeschlimann

8 O RÁDIO E A TELEVISÃO COMO INSTRUMENTOS DE EVANGELISMO

Jorge Grieve

11 PRINCÍPIOS BÁSICOS PARA FAZER PROPAGANDA

Daniel Belvedere

15 O USO DE AUDIOVISUAIS NA TAREFA DA EVANGELIZAÇÃO

Walter G. Cameron

17 O LAR COMO CENTRO DE EVANGELIZAÇÃO

Miguel A. Cerna Filho

21 PASSOS CONSECUTIVOS DE UMA CAMPANHA EVANGELÍSTICA

Carlos E. Aeschlimann



UM DESAFIO APAIXONANTE

CARLOS E. AESCHLIMANN

Coordenador mundial do programa Grande Colheita 90. Associação Geral

À Igreja mundial entra num programa de evangelismo denominado GRANDE COLHEITA 90. O alvo é dobrar os resultados obtidos durante os Mil Dias de Colheita.

Visto que a Divisão Interamericana e a Divisão Sul-Americana ocuparam respectivamente o primeiro e o segundo lugar em batismos nos Mil Dias de Colheita, é natural que o olhar do mundo esteja voltado para estas duas divisões. E mais: o mundo espera a liderança destas divisões. Há intenso interesse em conhecer nossas idéias, métodos e filosofia evangelística.

Temos, pois, um duplo dever: primeiro para com nós mesmos, e depois para com o mundo, que espera de nós inspiração, liderança e grandes resultados.

Por conseguinte, é necessário que continuemos dando ao evangelismo e à conquista de almas a prioridade na programática da Igreja. É necessário investir mais fundos no evangelismo. É necessário idear novos métodos que cativem a Igreja e a impilam à ação. É necessário que os administradores e departamentais coordenem suas atividades num sentido evangelizador. É necessário incrementar ao máximo o conceito de evangelismo unido por parte de obreiros e leigos.

É importante que na Divisão, nas Uniões, nos Campos locais e nas igrejas se comece imediatamente o programa Colheita 90. A experiência dos Mil Dias nos ensinou que os Campos que tiveram um programa enérgico e que começaram imediatamente a colher, foram os que obtiveram as admiráveis vitórias. Os Campos locais que demoraram a pôr-se em movimento se vi-



ram em sérias dificuldades para alcançar o seu alvo.

A Grande Colheita 90 é um programa para todos os obreiros e para toda a Igreja. É uma séria intenção de cumprir a comissão de pregar o evangelho até os confins da Terra. É um apelo para penetrar com o evangelho até nos últimos recantos do território que nos foi designado.

O Senhor usou poderosamente a América Central e a América do Sul no passado. Permitamos que continue a usar-nos para honra e glória do Seu nome e para inspiração e exemplo de todo o mundo.

Diversas Formas de CAMPANHAS EVANGELÍSTICAS

CARLOS E. AESCHLIMANN

Entre as formas de mais êxito no evangelismo e na conquista de almas, continua ocupando um lugar preeminente a pregação do evangelho. Quando essa pregação é organizada para apresentar a verdade de maneira lógica e completa a um público não adventista, estamos falando de uma *Campanha Evangelística* ou *Série de Conferências*.

Na Divisão Interamericana estão sendo usados vários tipos de campanhas evangelísticas — algumas de forma tradicional e outras um tanto novas.

1. Campanha Evangelística Nacional

a) *Descrição*. É uma campanha unida, com temário, propaganda, materiais e datas comuns, e que abrange um país inteiro. Geralmente é dirigida por um evangelista de grande experiência, e a ele se unem na pregação dezenas de obreiros e pastores, e centenas de membros.

b) *Lugares*. A campanha ocorre em todas as igrejas e congregações do país, sendo usados todos os templos e capelas, e dezenas de lugares novos.

c) *Organização*. Em geral, o presidente do Campo local é o presidente da comissão executiva. Se o país tem vários Campos locais, o presidente da União é o dirigente principal. Cada Campo local tem sua própria comissão, como também cada igreja. O evangelista da União é o coordenador geral e os evangelistas dos Campos locais são os coordenadores em seu respectivo território. Cada igreja nomeia sua comissão, sendo as pessoas-chave um ancião encarregado do evangelismo, o pregador, o diretor dos carteiros missionários, o diretor de ação missionária e o instrutor das classes batismais.

Uma Campanha Nacional tem tanto trabalho de organização que é necessário pre-

pará-la pelo mínimo com um ano de antecedência.

d) *Vantagens*. Unem-se todas as forças de obreiros e membros num gigantesco esforço comum em favor da evangelização. São mobilizados todos os obreiros, bem como todas as igrejas.

e) *Batismos*. Amiúde se organiza um gigantesco batismo unido, ou batismos regionais. Se o país é grande, ter-se-á de dedicar uma semana inteira para batizar os candidatos em todos os recantos do país.

f) *A Primeira Campanha Nacional*. Foi organizada no ano 1979, em El Salvador, sob a direção do presidente dessa Missão e do secretário ministerial da Divisão Interamericana. A campanha abrangeu 136 lugares de pregação, durou nove semanas e resultou no batismo de duas mil pessoas. Houve um batismo gigante de 1.350 candidatos, que foi presenciado por sete mil pessoas.

Cumprir mencionar que El Salvador repetiu a Campanha Nacional em 1980 e 1981, com resultados extraordinários. Em 1981 essa pequena Missão batizou cerca de 4.000 pessoas.

2. Campanha Evangelística Regional

a) *Descrição*. Segue o mesmo padrão que a Campanha Nacional, mas abrange um território mais reduzido, que pode ser um Estado ou um conjunto de distritos. É dirigida por um evangelista da União ou do Campo local, ajudado pelos pastores e membros da área.

b) *Lugares*. Templos, capelas e lugares novos.

c) *Organização*. Semelhante à da Campanha Nacional.

d) *Vantagens*. Todo um Estado ou conjunto de distritos é galvanizado pelo evangelismo.

e) *Batismos*. Geralmente se organiza uma cerimônia batismal unida.

f) *Exemplos*. Em 1980 ocorreu a Campanha Regional de Nuevo León, México, organizada pela Associação Norte-Mexicana. Abrangeu 25 lugares e foram batizadas 700 almas.

Em 1981 se organizou uma Campanha Regional na Associação Sul-Mexicana, sob a direção do evangelista Arcadio González. Abrangeu seis distritos com 115 lugares de pregação, e culminou com um grande batismo de 950 candidatos, na cidade de Tapa-chula.

3. Campanha Metropolitana Múltipla

a) *Descrição*. É uma campanha evangelística numa cidade importante e que abrange todas as igrejas e congregações dessa cidade, pregando o evangelista na igreja principal e os obreiros e pastores nas demais igrejas. O programa, o temário e os materiais são unificados.

b) *Lugares*. Templos, capelas e lugares novos.

c) *Organização*. A campanha é dirigida pelo presidente do Campo e pelo evangelista. Geralmente os obreiros participantes são organizados em equipes.

d) *Vantagens*. Todas as igrejas de uma cidade são beneficiadas pelo entusiasmo evangelístico, e a mensagem é levada aos bairros da cidade.

e) *Batismos*. Em geral se organiza um batismo unido de todas as igrejas da cidade.

f) *Exemplo*. Em 1980 foi realizada a Campanha Metropolitana Múltipla de Caracas, na qual participaram 17 igrejas. Foram batizadas cerca de 500 almas.

4. Campanha Metropolitana Unida

a) *Descrição*. É uma campanha numa cidade importante, na qual todas as igrejas e congregações se unem num só lugar, onde prega um só evangelista, auxiliado por obreiros e membros que fazem a obra pessoal de visitação.

b) *Lugar*. Pode ser um teatro, um salão, uma tenda ou um grande templo.

c) *Organização*. Esta campanha é dirigida pelo evangelista. Os obreiros geralmente se organizam em equipes.

d) *Vantagens*. É um bom sistema quando se deseja inaugurar um novo templo, e também quando se deseja causar um forte

impacto na cidade, ou quando se conseguiu um evangelista excepcional.

e) *Batismos*. De duas em duas semanas, ou terminando com um grande batismo.

f) *Exemplos*. As campanhas do Pastor Kenneth Cox, que tiveram até oito mil ouvintes, em grandes salões. É o tipo mais usual de séries de conferências.

5. Campanhas Evangelísticas Pastorais

a) *Descrição*. São as campanhas evangelísticas que cada pastor de igreja deve dirigir anualmente. Calculamos que na Divisão Interamericana cerca de 90% dos pastores dirigem uma campanha evangelística anual. Alguns dirigem até quatro por ano. Este evangelismo é de vital importância, pois a soma das campanhas dirigidas por todos os pastores é que pode dar os maiores resultados. Todo pastor tem o sagrado dever de fazer evangelismo cada ano.

b) *Lugares*. Templos, capelas, tendas e salões.

c) *Organização*. É dirigida pelo pastor, com a ajuda dos membros. Em geral, dura de 4 a 6 semanas.

d) *Vantagens*. Mantém o espírito evangelístico nas igrejas. A soma de todas as campanhas dá êxito ao Campo local.

e) *Batismos*. No mesmo local em que foram proferidas as conferências.

6. Campanhas Por Administradores e Departamentais

a) *Descrição*. São campanhas relativamente curtas, que cada ano dirigem os administradores e os departamentais do Campo local. Convém que os administradores e departamentais dêem o exemplo e inspirem os obreiros e os membros, realizando pelo menos uma campanha por ano.

b) *Lugares*. Nalguma das igrejas do Campo local.

c) *Organização*. Corre por conta do pregador, ajudado pelo pastor da igreja e os membros. Dura cerca de duas a quatro semanas.

d) *Vantagens*. O exemplo é contagioso. Há administradores e departamentais que são excelentes evangelistas e fazem um trabalho excepcional. As igrejas ficam reconfortadas e animadas.

e) *Batismos*. Cada campanha deve terminar com um batismo e um bom apelo.

f) *Exemplos*. Há muitos anos, o Pastor

G. W. Brown, presidente da Divisão Interamericana, dirige uma campanha anual, com grande êxito. O Pastor Crowder, diretor de Mordomia da União das Índias Ocidentais, tem dirigido campanhas nas quais foram batizadas mais de quatrocentas pessoas. O Pastor M. V. Mcmillan, presidente de uma Associação, todos os anos realiza campanhas nas quais são batizadas centenas de almas.

7. Campanhas Pelos Membros

a) *Descrição.* São campanhas evangelísticas dirigidas por pregadores leigos. Nas campanhas nacionais e regionais centenas de leigos se unem aos obreiros e dirigem campanhas de muito êxito. Os membros também gostam de dirigir reuniões nos bairros e iniciar a obra em lugares novos.

b) *Lugares.* Templos, capelas, tendas, lares de adventistas e não-adventistas, salões e todo lugar disponível.

c) *Organização.* Estas campanhas são organizadas pelas igrejas, com a supervisão do pastor.

d) *Vantagens.* Quanto mais campanhas dirigirem os nossos leigos, melhores resultados haverá. Por isso muitas Uniões e Campos locais estão invertendo importantes quantias de dinheiro no evangelismo dos membros.

8. Campanhas Pelos Jovens

a) *Descrição.* São campanhas evangelísticas dirigidas pelos jovens. Eles ajudam especialmente no Evangelismo da Semana Santa e nas campanhas nacionais. Na Divisão Interamericana há o projeto de evangelismo jovem chamado "Operação Natã", no qual os jovens começam séries de conferências desde a primeira semana de oração até o mês de junho, o mês dos batismos juvenis.



C. Sampaio/Casa

b) *Lugares.* Especialmente em templos e capelas, e em qualquer outro lugar disponível.

c) *Organização.* Pela igreja local e pela sociedade de jovens. Assessoramento do pastor ou do ancião encarregado dos jovens.

d) *Vantagens.* Quando os jovens se interessam no evangelismo, não somente há maiores resultados em batismos, mas diminuem os problemas dos jovens na igreja.

9. Evangelismo Infantil

a) *Descrição.* Frequentemente, em conexão com as campanhas evangelísticas para adultos e jovens, funciona uma seção de evangelismo infantil que costuma dar bons frutos em batismos.

10. Campanhas Curtas e Intensivas

a) *Descrição.* São campanhas de duas ou três semanas de duração, com conferências todas as noites. Essencialmente, são campanhas de colheita, e devem ser precedidas por cuidadosa preparação do terreno.

b) *Lugares.* Essencialmente templos.

c) *Organização.* O evangelista e a igreja local.

d) *Vantagens.* Certos evangelistas, para dar forte impulso à evangelização e aos batismos numa União ou num Campo local, preferem realizar várias destas campanhas em lugar de uma mais ampla e dispendiosa. Várias destas campanhas podem produzir centenas de batismos.

11. Campanhas Tipo Reavivamento

a) *Descrição.* Reuniões especialmente designadas para produzir um reavivamento na igreja e às quais os irmãos convidam seus interessados. Outras vezes é a semana de oração da igreja, para a qual também se convidam interessados. Podem ser semanas de Mordomia, do Lar ou de Saúde.

b) *Vantagens.* Não somente há benefícios para os membros da igreja, mas por meio da evangelização se ganham preciosas almas para Cristo.

12. Semanas de Oração nos Colégios

a) *Descrição.* Todos os nossos colégios celebram duas semanas de oração que podem ser magníficas ocasiões para evangelizar e preparar para o batismo os alunos

que não são adventistas.

b) *Batismo*. Em geral as semanas de oração terminam com um batismo.

13. Evangelismo nas Missões Experimentais

a) *Descrição*. Há vários anos, nos colégios da América do Sul, funciona a Missão Experimental, que tem dado magníficos resultados na preparação dos alunos e também no evangelismo e na conquista de almas.

b) *Vantagens*. Os alunos de Teologia praticam a obra pastoral e o evangelismo numa situação real. As campanhas dirigidas no contexto dessa Missão têm sido muito frutíferas.

14. Campanhas Tipo Penetração

a) *Descrição*. São campanhas em lugares novos, com o objetivo de estabelecer uma congregação ou igreja.

b) *Lugares*. Cidades ou povoações em que a obra ainda não foi estabelecida. Comumente se aluga um salão ou se compra e se adapta uma casa.

c) *Organização*. Estas campanhas são dirigidas por um evangelista. Ou podem constituir o projeto missionário de uma igreja grande.

d) *Vantagens*. São campanhas utilíssimas para estender a obra a lugares novos.

15. Campanhas de Semana Santa

a) *Descrição*. É o evangelismo que se faz aproveitando a disposição religiosa do público durante o tempo da Semana Santa. Nas Divisões Sul-Americana e Interamericana tem sido adotado este tipo de evangelismo, e está dando excelentes resultados.

b) *Lugares*. Todos os templos, capelas, escolas, salões, etc.

c) *Organização*. Espera-se que todos os obreiros e todas as igrejas façam evangelismo de Semana Santa. Os pregadores serão os obreiros, centenas de membros e pregadores jovens. Cada igreja organiza o programa. Em nossa Divisão, o evangelismo da Semana Santa dura três semanas e cada ano é provido um livro com 21 assuntos.

d) *Vantagens*. Na Semana Santa o povo é mais suscetível às coisas espirituais. Os resultados têm sido magníficos. Mobiliza toda a igreja.

e) *Batistas*. Sempre se finaliza com grandes batismos.

16. Campanhas do Dia de Finados

a) *Descrição*. Principalmente na América do Sul, costuma-se realizar uma semana de conferências em torno do dia de finados, apresentando mensagens de esperança e verdade sobre este assunto.

b) *Vantagens*. É aproveitado um momento psicológico apropriado para oferecer consolo diante do doloroso assunto da morte.

17. Campanha de Natal

a) *Descrição*. Na América do Sul também se costuma aproveitar a época do Natal para apresentar belos programas, filmes e mensagens oportunas.

18. Campanhas Combinando Programas de Saúde e Evangelismo

a) *Descrição*. Une aspectos da mensagem de saúde com os assuntos evangelísticos. Se há pessoal capacitado, podem-se oferecer certos exames e provas como atração. Combinar planos de cinco dias para deixar de fumar com o começo de uma série de conferências.

Conclusão

Há uma diversidade de formas de encarar uma campanha evangelística. O evangelista decidirá qual é a mais adequada para o lugar e a ocasião. Em todo caso, convém que o evangelista esteja familiarizado com várias maneiras de encarar as campanhas, para aplicar a que for mais adequada e também para recomendá-la aos obreiros novos e aos membros.



O RÁDIO e a TELEVISÃO

Como Instrumentos de Evangelismo

JORGE GRIEVE

Diretor do Programa de TV, "Ontem, Hoje e Amanhã", Nova Iorque

Se levarmos em conta a grande influência da televisão no mundo, devemos ter interesse neste assunto. Uma pesquisa ordenada pela revista Newsweek e realizada pela organização Gallup, nos dias 6 a 10 de outubro de 1984, destaca que 81% das pessoas nos Estados Unidos têm grande confiança nas notícias que ouvem pela televisão. 62% obtêm toda a sua informação diária do televisor. E de todas as instituições da sociedade americana, as igrejas são as que merecem a maior confiança do público. Se unirmos as mensagens religiosas com a televisão, notaremos quanta influência poderão exercer.

A clássica ilustração do evangelista falando de um púlpito à congregação tem variado bastante com o passar do tempo. Assim como Jesus pregava tanto dentro de uma sinagoga como de um barco, do alto de um monte como em casas particulares, agora os evangelistas modernos podem ser vistos com auriculares nos ouvidos, gravando programas de rádio, ou diante das câmaras de televisão, filmando programas que chegarão eletronicamente aos lares.

Como meios evangelísticos, o rádio e a televisão têm sofrido modificações revolucionárias. Os aparelhos de rádio inundam os lares e automóveis, e virtualmente cada família nos Estados Unidos possui pelo menos um televisor, ao qual muitos olham até seis horas seguidas por dia.

Embora se diga que as afirmações dos

evangelistas da "igreja eletrônica", como se chamam as pregações pela televisão, são exageradas, não se pode negar que a audiência de televisão e rádio para os programas cristãos é enorme: cerca de 412 milhões de pessoas em inglês, e 176 milhões em castelhano, segundo calcula a Enciclopédia Mundial Cristã.

Essa mesma fonte predisse que em 1985 haveria no mundo 1.840.000 centros de culto, formando-se umas 65 congregações cada dia. No começo do século havia 1.900 denominações diferentes, e agora há mais de 22.000. Cada semana formam-se cinco novas denominações! Este crescimento tão grande se deve em parte ao impacto causado pelos meios de comunicação das massas. Por exemplo, a mensagem de Jimmy Swaggart é transmitida por umas duzentas estações, chegando a centenas de milhares de lares (731.774 segundo Arbitron — American Research Bureau). Embora na época de Cristo não houvesse companhias que se encarregavam de fazer pesquisas, certamente esse número é muito maior do que o total de pessoas às quais Jesus pregou durante toda a Sua vida. Calcula-se que Robert Schuller está alcançando 1.100.000 lares, e, mesmo depois de 35 anos, Billy Graham produz programas especiais pela televisão que o mantêm entre os personagens mais admirados nos Estados Unidos.

Se levarmos em conta a grande influência da televisão no mundo, devemos ter interesse neste assunto. Uma pesquisa ordenada pela revista Newsweek e realizada pela organização Gallup, nos dias 6 a 10 de outubro de 1984, destaca que 81% das pessoas nos Estados Unidos têm grande confiança nas notícias que ouvem pela televisão. 62% obtêm toda a sua informação diária do televisor. E de todas as instituições da sociedade americana, as igrejas são as

que merecem a maior confiança do público. Se unirmos as mensagens religiosas com a televisão, notaremos quanta influência poderão exercer.

Uma das maiores críticas a este meio é que muitos evangelistas dedicam até a quarta parte de cada programa para angariar fundos, dedicando relativamente pouco tempo a mensagens espirituais. Isso dá a impressão de que tudo que se deseja da televisão é ter lucro. Billy Graham, falando numa reunião da National Religious Broadcasters, assinalou que o uso extensivo da televisão para promover um reavivamento evangelístico tem possíveis falhas. Entre os perigos que citou, está o excessivo orgulho de depender de métodos humanos para sustentar os evangelistas preocupados em perpetuar sua organização.

Essa ânsia de arrecadar fundos é algo de que Satanás muitas vezes se aproveita para dar má reputação à religião. Algumas dessas organizações empregam dispositivos eletrônicos bem sofisticados. Por exemplo, os ouvintes podem chamar certo número sem custo algum, prometendo dar um doativo, ou para obter conselho espiritual. Os computadores estão preparados para enviar correspondência pessoal ao telespectador, com íntimas referências a alguns dos problemas mencionados pelo telefone. E essas cartas são destinadas a doadores em potencial.

No exemplar da revista *Christianity Today* referente a 14 de dezembro de 1984 apareceu um interessante anúncio de "Dominion Network", um serviço de televisão via satélite que será inaugurado em breve. Com a compra de uma pequena antena-disco de 24 polegadas podem ser captados oito diferentes canais religiosos, de televisão. CBN, PTL e a nova cadeia Network serão transmitidos ali, bem como as mensagens de todos os evangelistas preeminentes, durante o dia todo.

Conquanto os programas mais populares nos Estados Unidos sejam os de Oral Roberts e Rex Humbard, ambos fundamentalistas que não usam influência política, diariamente se acrescentam programas novos de todas as religiões, e o campo da televisão está ficando saturado. A Igreja Católica tem sido uma das mais tardias em aproveitar as oportunidades. O Padre Anthony Scannell, de "Comunicações Franciscanas", disse: "A Igreja (Católica) está começando a movimentar-se.... Guiada pelo

sucesso dos evangélicos na televisão, a Igreja (Católica) está começando a tomar mais interesse na televisão e está passando a dizer: 'Olhem o que estamos fazendo; temos que envergonhar-nos de nós mesmos, e realmente devemos fazê-lo.'"

Analisemos nossos próprios programas e vejamos o que podemos dizer da experiência dos adventistas no rádio e na televisão.

Um Desafio à Igreja Adventista

Segundo escreveu o Pastor George E. Vandeman na *Adventist Review* de 24 de janeiro de 1985, Arbitron revelou que o Ministério de Televisão Adventista, composto dos programas "Breath of Life", "Faith for Today" e "It Is Written", desfruta a mesma porcentagem de telespectadores que os programas de Jerry Falwell, Kenneth Copeland, "The World of Tomorrow" e "Day of Discovery". Isso significa que se os adventistas tivessem fundos suficientes para comprar tempo no ar na mesma quantidade de cidades que esses outros, o total de audiência nos Estados Unidos seria o mesmo.

Arbitron também mostra que cada um dos programas adventistas atrai uma audiência nas cidades equivalente a 75% da de Rex Humbard, a 69% da de Jimmy Swaggart e a 50% das de Oral Roberts e/ou Robert Schuller, e isso sem fazer a propaganda que devia ser feita.

Em Nova Iorque, por exemplo, os programas religiosos começam, aos domingos, às 6 horas da manhã, e até às oito horas da manhã são apresentados 19 programas em vários canais. Há, porém, uma estação — Wor-TV, Canal 9 — que tem programas religiosos no resto do dia e durante a noite, e entre esses afortunados, há um adventista. Por umas doze horas, cada semana, residentes na área metropolitana de Nova Iorque podem sintonizar um programa produzido por adventistas. Treze estações de rádio e televisão estão apresentando um número cada vez maior de programas locais, em vários idiomas, bem como nacionais.

Devido, porém, ao crescente acúmulo de programas religiosos durante as primeiras horas da manhã e tarde da noite, tem sido difícil conseguir bons horários. As palavras escritas tantos anos atrás por Ellen G. White tomam novo significado: "O trabalho que a igreja tem deixado de fazer em tempo de paz e prosperidade terá de realizar em terrível crise, sob as circunstâncias

mais desanimadoras, proibitivas." — *Test. Seletos*, vol. 2, pág. 164.

Cada vez é mais difícil e mais caro conseguir tempo no ar. Quanto mais esperarmos, mais difícil será. Outras denominações, que pregam o erro, se apoderaram dos melhores horários. Nós adventistas temos ficado para trás. A experiência de nossos irmãos de fala inglesa, nos Estados Unidos, é a mesma de nossos irmãos em qualquer parte do mundo.

Prova disto é um artigo escrito pelo Pastor Victor Cooper, diretor de Comunicação da Associação Geral. Ele conta que a Universidade Andrews o convidou a apresentar um curso de 30 horas sobre "Perspectivas da Comunicação", no México. Ele ficou surpreso ao ver que boa parte dos pastores nunca havia visitado uma estação de rádio ou de televisão, nem as dependências de um jornal. Para adquirir essa experiência, dirigiram-se às oficinas de "El Diálogo" de Monterrey, uma cidade de quatro milhões de habitantes. Como resultado dessa visita e de um artigo escrito, foi-lhes oferecida uma coluna semanal nesse periódico. A visita ao Canal 28, do Estado, também foi coroada de êxito. O diretor, Alberto Brunell, recebeu-os dizendo: "Esta é sua casa, e todo o equipamento é de vocês, pois foi pago por seus impostos." Partilho as palavras do Pastor Cooper, quando disse que essa declaração foi "uma gentil censura aos adventistas, por todo o tempo desperdiçado".

Em toda a parte há oportunidades que esperam ser aproveitadas. Se nós não o fizermos, elas servirão somente para disseminar o erro e ser instrumentos de Satanás. Devemos deixar de lado o medo da rejeição e sair em busca dessas oportunidades, no nome de Deus.

A Experiência de "Ayer... Hoy... Manaña"

Depos de 17 anos no ar pelo rádio e 10 anos pela televisão, "Ayer... Hoy... Manaña" (Ontem, Hoje, Amanhã) é um programa que se estabeleceu solidamente na área metropolitana de Nova Iorque, com uma audiência fiel, constante e crescente.

Rádio WADO, 1280 AM, começa sua transmissão dominical de "Ayer... Hoy... Manaña" das 9:00 às 9:15h. Ouvintes de todas as religiões a sintonizam — muitos deles antes de ir para suas respectivas casas de culto. Pela televisão, o programa é apre-

sentado aos sábados, das 2:00 às 2:30 horas da tarde, no Canal 47. A aventura de introduzir-se neste setor sem ter experiência alguma foi abençoada por Deus de tal modo que hoje em dia esse programa possui seu próprio estúdio de televisão, situado nos escritórios da Greater New York Conference, e equipado para filmar os seus próprios programas e vários outros.

O fato de nós mesmos efetuarmos as gravações e filmagens não somente economiza muito dinheiro, mas nos permite apresentar os assuntos que se adaptam melhor à idiossincrasia espanhola. Esta vantagem se manifesta no êxito que "Ayer... Hoy... Manaña" tem ao ser apresentado em países de língua castelhana. Recentemente foi inaugurado um escritório em Santo Domingo, para atender o considerável interesse despertado na República Dominicana.

Reconhecendo que o povo espanhol, no mundo, se compõe de setores que variam grandemente quanto aos costumes e gostos, o programa desenvolveu uma diversidade de formatos que ajudam a manter sua popularidade entre todas as nacionalidades. Um deles é o de uma dramatização que finaliza com uma dissertação alusiva. Outros programas se centralizam em entrevistas, mesas-redondas, ou na apresentação direta da doutrina por meio de classes ou estudos bíblicos. Além de programas doutrinários, preparamos programas de saúde, sociais, musicais e para ocasiões especiais (Natal, Dia de Ação de Graças, Semana Santa, Dia das Mães, etc.).

Os últimos minutos de cada segmento são dedicados ao oferecimento de algum material: livros, cursos bíblicos, convites a conferências, etc. Este é o laço de união com o público. Quando o pedido é feito por telefone ou por carta, os nomes ficam registrados nos arquivos, prontos para serem convidados a reuniões evangelísticas ou para serem visitados, segundo o grau de interesse.



Na maioria das igrejas que visito encontro pessoas (muitas delas já batizadas) que se acham ali graças ao programa "Ayer... Hoy... Manãna". Quer seja porque telefonaram ao nosso escritório, perguntando o endereço de uma de nossas casas de culto, ou porque reconheceram o programa como adventista e se dirigiram à igreja mais pró-

xima, ou simplesmente porque o Espírito Santo as guiou, dão testemunho de que Deus pode usar o rádio e a televisão para tocar corações sinceros.

Estes são casos individuais, mas é no programa de seguimento organizado que mais temos visto a manifestação da mão de nosso Senhor.

PRINCÍPIOS BÁSICOS PARA FAZER PROPAGANDA

DANIEL BELVEDERE

Evangelista da Divisão Sul-Americana

INTRODUÇÃO

1. Se é verdade que vivemos numa sociedade competitiva, é provável que este traço seja mais evidente ou visível no âmbito da propaganda.

a) Há um constante bombardeio da mente com uma infinidade de fatores.

b) São gastas fabulosas somas de dinheiro.

c) São contratados os melhores talentos entre os técnicos e especialistas.

2. Nesse mar quase sem limites, o evangelista lança a "casquinha de noz" de sua propaganda.

a) Não possui os recursos das grandes empresas.

b) Não pode contratar especialistas.

c) Mesmo que os conseguisse, não poderia financiar os custos da campanha publicitária.

3. Pelo menos poderia fazer algumas coisas:

a) Estudar e aproveitar os descobrimentos de leis que regem a mente.

b) Estudar e utilizar os métodos de Cristo.

c) Utilizar um grande capital de que não dispõem as empresas seculares:

(1) O potencial leigo, com seus diversos dons e talentos;

(2) O poder do testemunho cristão; e

(3) O poder do Espírito Santo.

4. Que enfoque daremos ao assunto?

a) Poderíamos optar por expor detalhadamente a propaganda que está dando êxito neste momento. Seria bom, mas estes tempos cambiantes fariam com que perdesse a validade a curto prazo.

b) Prefiro considerar princípios (e objetivá-los dentro do possível), deixando a cada um a possibilidade de aplicá-los.

c) Não pretendo dar todos os princípios, mas abordarei alguns dos que considero chaves.

I. Aprender a Olhar Através dos Olhos do Público Que Pretendemos Alcançar

1. Até os princípios de propaganda corretos poderão produzir resultados opostos aos desejados, se não aprendermos a utilizar a óptica do público.

a) *Ilustração:* Quando Siam (a mais prestigiosa marca de geladeiras na Argentina) decidiu penetrar no âmbito dos ferros elétricos, eles pensaram em explorar o prestígio de sua marca. Produziram um cartaz em que aparecia um ferro Siam com a legenda: "O ferro se compra por sua marca." Acontece que na Argentina a marca de ferros elétricos mais famosa não é Siam, mas Atma... Nunca foram vendidos tantos ferros Atma como na ocasião em que a firma Siam produziu esse cartaz.

b) Esses publicitários encararam o assunto da marca do ponto de vista da fábrica Siam, e não do mercado comprador.

2. Ao trabalhar na difusão da notícia, tradicionalmente somos informados a respeito dos elementos *sine qua non* que deveriam compô-la: *Quê? Quem? Quando? Co*

Quê? Qual é o dia de repouso? Conheça

a) *Além de ser uma boa fórmula para o periodismo, pode ser-nos útil na propaganda evangelística.*

b) *Se os usarmos sem basear-nos no princípio que estamos considerando, produzirão resultados contraproducentes. Por exemplo:*

Que? Qual é o dia de repouso? Conheça as razões bíblicas que apresentam o sábado, sétimo dia da semana, como o dia designado por Deus.

Quem? Ouça João Delfino, pastor adventista do sétimo dia, em sua exposição bíblica do quarto mandamento da lei de Deus.

Quando? A classe bíblica será realizada no próximo sábado, dia santo do Senhor, às 20 horas.

Onde? No templo da Igreja Adventista do Sétimo Dia, Rua Palma, 421.

Como? A entrada é franca, pois tudo é pago pelos dízimos que os membros da Igreja devolvem ao Senhor e pelas generosas ofertas que eles trazem cada sábado.

c) *Que avaliação poderíamos fazer dessa propaganda?*

(1) *Aparentemente, é honesta: Diz tudo.*

(2) *Da perspectiva de um adventista, filho de adventista, criado na Igreja, parece lógica.*

(3) *Que entenderia um batista com esse anúncio? Como o traduziria mentalmente um católico? Eles têm sua lógica baseada no seu senso comum, que difere consideravelmente do nosso.*

3. *Como funciona o senso comum?*

a) *Ele é o resumo de pelo menos três coisas:*

(1) *O que nos foi ensinado.*

(2) *O que experimentamos por nós mesmos.*

(3) *O que crê e pratica nosso meio-ambiente.*

b) *Reconsideremos nosso anúncio do ponto 2-b, a fim de imaginar o que o senso comum dirá a nosso respeito para um católico praticante:*

Quê? "Estes são hereges. Desde quando o sábado é o dia de repouso, sendo que todo

o mundo sabe que é o domingo, e guarda esse dia! Meus pais e meus avós me ensinaram isto e guardaram o domingo. Eu mesmo o tenho guardado durante toda a minha vida. Essa gente está enganada!"

Quem? "Pastor adventista? Com razão ensina essas barbaridades. O padre da paróquia nos disse que os ministros religiosos que não são católicos, embora sejam bem-intencionados, não têm o carisma certo da verdade."

Quando? "Se é no dia santo deles, eu não devo ir."

Onde? "No templo adventista? Como a gente vai saber o modo de entrar e o que fazer num templo adventista? Será necessário fazer o sinal da cruz e molhar os dedos com água benta? Haverá algum rito especial?"

Nalguns lugares o clero tem espalhado a falsa informação de que, ao abrir a porta, há no piso um quadro da virgem, e que, ao entrar, tem-se de pisotear a virgem, e isso um bom católico jamais poderá fazer.

Como? "É bom que seja grátis; mas, como? É preciso dar dízimos e ofertas semanalmente? Esses indivíduos são uns exploradores!"

4. *Apliquemos nosso princípio à magnífica fórmula de cinco perguntas, e teremos bons resultados:*

a) *Quê? A fim de que nossa propaganda chame a atenção e desperte o desejo de assistir às reuniões, deve fazer com que a pessoa sinta que o assunto supre sua necessidade pessoal.*

(1) *Isto nem sempre coincidirá com as nossas necessidades e as da igreja.*

(2) *Ilustração Carnegie: Eu gosto imensamente de pudim de creme com morango. Não consigo entender como os peixes possam gostar de minhocas, mas quando vou pescar não ponho pudim com creme e morango no anzol, porém uma minhoca...*

(3) *A percepção seletiva natural em todo ser humano levá-lo-á a ver quase só o que lhe interessa.*

(4) *Que interessa às pessoas? Em linhas gerais, fala-se dos seguintes motivos impelentes:*

- autoconservação
- propriedade
- poder
- reputação
- afetos
- sentimentos
- gostos

Outros enunciaram-nos assim:

- benefício
- notícias
- curiosidade — suspense
- alegria
- segurança
- rapidez e facilidade para obter benefícios
- sexo
- o vital
- o raro
- o parecido
- o oposto
- o animado
- o concreto

(5) Deve adaptar-se às necessidades da pessoa e do lugar.

Ilustração: Alguém disse que um volante fazendo propaganda de gelo aos esquimós que vivem nas proximidades do Pólo Norte, não os impressionaria muito; mas a mesma propaganda num cáldo deserto da África produziria uma resposta diferente.

Devem ser levados em conta tanto o lugar como a cultura.

b) Quem? Imaginemos o que o senso comum poderá dizer para três pessoas diferentes, sobre o anúncio: Falará João Delfino, pastor adventista do sétimo dia:

(1) Um adventista: É meu pastor; a melhor pessoa que conheço.

(2) Um batista: Se é adventista, é um legalista; não crê na graça. Que me poderá ensinar? Além disso, é perigoso: um ladrão de ovelhas.

(3) Um católico: Se é ecumênico: um irmão separado. Cumpre visitá-lo, orar com ele; mas só falar de pontos nos quais estejamos de acordo. Não estudar pontos em dissidência. Ele não tem o carisma certo da verdade. Pouco ou nada poderá dar-me.

Se não é ecumênico: Esse homem está enchendo o inferno de renegados da fé católica. A mim ele não agarra. O padre nos proibiu de ouvi-lo.

Exagerado? Isto do senso comum se aplica desde os dias do Novo Testamento (ver I Cor. 1:18-24).

Que disse Ellen G. White quanto à organização patrocinadora? —

Gradualmente

“Não precisais pensar que toda a verdade deva ser pregada de uma vez ou em todas as ocasiões aos descrentes. Deveis planejar cuidadosamente o que tiverdes de dizer, bem como o que tiverdes de silenciar. Isto não é enganar o povo; é trabalhar co-

mo Paulo trabalhou. Ele diz: ‘Sendo astuto, vos tomei com dolo.’ II Cor. 12:16.” — *Evangelismo*, pág. 126.

Não Dizer Logo Quem Somos

“Ao trabalhades em um novo campo, não penseis ser o vosso dever declarar imediatamente ao povo: Somos adventistas do sétimo dia; cremos que o dia do descanso é o sábado; acreditamos que a alma não é imortal. Isso havia de levantar uma formidável barreira entre vós e aqueles a quem desejais alcançar.” — *Idem*, pág. 200. (O resto também é interessante.)

Não Dizer Tudo o que Faremos

“O Senhor me mostrou que não era o melhor plano revelar aquilo que iremos realizar, pois logo que nossas intenções fossem conhecidas nossos inimigos se levantariam para pôr obstáculos. Pastores seriam convidados a virem para resistir à mensagem da verdade. De seus púlpitos advertiriam as congregações,... dizendo-lhes as coisas que os adventistas pretendem fazer.

“Daquilo que o Senhor me revelou, tenho uma advertência a fazer aos nossos irmãos. Não conservam os generais prudentes suas atividades em estrito segredo, para que o inimigo não descubra seus planos e procure destruí-los? Se o inimigo não tiver conhecimento de seus movimentos — há vantagem nisto para eles.” — *Idem*, pág. 125.

Surpreender o Povo

“Esperai; armai as barracas quando chegar o tempo das reuniões. Armai-as rapidamente e, então, anunciai as reuniões. Seja qual for que tenha sido vossa prática anterior, não é necessário repeti-la sempre e sempre, da mesma maneira. Deus deseja que sigamos métodos novos e ainda não experimentados. Apresentai-vos rapidamente ao povo — surpreendei-os.” — *Idem*, págs. 125 e 126.

c) Quando? Utilizar a nomenclatura usualmente aceita pelo destinatário da propaganda.

d) Onde? Releia o que diz Ellen G. White acerca do uso de tendas e salões. No livro *Evangelismo* encontrará bastante material. Lembre-se: O lugar que aparece na propaganda determina o status, e o senso comum faz muito caso da questão do status. Mantenha-se dentro do que é aceito nessa cultura.

e) Como? Geralmente fica bem o que é gratuito, mas quando é muito, desperta certos temores. Às vezes é bom que as pessoas

saibam que se aceitam donativos (não publicá-lo, porém).

II. Respeitar o Código de Recepção do Público

1. Toda notícia emitida é expressa em código.

- a) As palavras têm seu sentido.
- b) Nem sempre a mesma palavra significa a mesma coisa para todos.
- c) Eventualmente pode acontecer que

O EVANGELISTA Dois Códigos
Transmissor

2. De acordo com o apóstolo Paulo, quem não respeita o código do receptor não tem o direito de pregar.

- a) É o que consta em I Coríntios 14.
- b) O princípio também se aplica a nossa propaganda.

III. Respeitar as Leis de Transmissão de Uma Notícia

A notícia se difunde num ciclo de dois tempos: transmissão e retransmissão pelos líderes naturais da opinião pública.

1. A primeira etapa é efetuada pelo evangelista e sua equipe (membros e obreiros): Transmissão.

2. A segunda etapa é efetuada pelos líderes naturais da opinião pública: Retransmissão.

a) Pessoas que influem sobre grupos, geralmente pequenos, por gravitação natural.

b) A influência real dessa gente é muito maior do que a dos meios de comunicação usuais.

c) Exemplo: A samaritana.

3. Antes de lançar a propaganda, pensar no senso comum e no código desses líderes de opinião.

IV. Procurar Criar Preconceitos Positivos

1. Todos temos conceitos formados antecipadamente, a favor ou contra.

a) Parece que a mente trabalha assim.

b) Não ganharemos nada pretendendo ignorá-lo; pelo contrário, perderemos algo se não aceitarmos e utilizarmos essa realidade.

2. Que sucederia se a propaganda despertasse um preconceito negativo nos líderes de opinião?

para o emissor (o evangelista ou o membro da igreja) signifique uma coisa, e para o público, algo diferente. Vejamos alguns exemplos exagerados.

— Esforço público

— Obreiro

— Espírito de Profecia

d) Vejamos agora outros exemplos aparentemente inofensivos que podem ser perigosos:

— Pastor

— Igreja Adventista do Sétimo Dia, etc.

O CONVIDADO
Receptor

a) Eles não viriam.

b) Influiriam nos componentes de seu grupo, para que não viessem.

c) Colocariam em volta de sua gente uma barreira quase impossível de ser atravessada.

3. Quando há preconceitos negativos, as pessoas reagem contra nós com igual intensidade, mas em sentido contrário a nossa propaganda.

4. Quando há preconceitos positivos, os líderes de opinião trabalharão em nosso favor, enchendo o auditório de gente.

Conclusão

1. Antes de lançar a propaganda, devemos estudar:

a) As leis que regem a mente.

b) Prever as reações.

2. Respeitar as leis que regem as notícias:

a) Aprender a olhar através dos olhos do público que pretendemos alcançar.

b) Respeitar o código de recepção do público.

c) Recordar que a notícia se difunde num ciclo de dois tempos: Transmissão (pelo evangelista) e retransmissão (pelos líderes naturais de opinião).

d) Procurar criar preconceitos positivos.

Promova a **Revista Adventista**
em sua igreja.
Seu ministério será mais
produtivo.

O USO DE AUDIOVISUAIS na Tarefa da Evangelização

WALTER G. CAMERON

Coordenador da Obra Hispânica na Associação da Flórida, Estados Unidos

A. A Importância do Método e Definição do Termo "Audiovisual"

1. Por si só, o termo *Audiovisual* se veste de autoridade para chamar a atenção à necessidade e importância de usar o método na empolgante tarefa de apresentação da *Verdade Evangélica*.

2. Ninguém pode questionar nem pôr em dúvida que o ensino da parte do instrutor, conferencista, pastor ou professor, e o aprendizado da parte do ouvinte, são facilitados se tornarmos agradável e atraente a apresentação que pretendemos fazer, usando audiovisuais.

3. Conquistaremos os sentidos da audição e da visão para penetrar o coração e a mente com nosso objetivo primordial, isto é, o impacto da verdade na vida do indivíduo e das massas.

4. Definição do termo:

a) "Método de ensino que utiliza preponderantemente os sentidos, em especial a audição e a visão, mediante o comentário de espetáculos instrutivos (projeções, filmes, objetos artísticos, etc.)" — *Larousse Ilustrado*, pág. 114.

b) "Destinado a auxiliar no estudo e no ensino pelo emprego tanto do ouvido, quanto da vista." — *Grande Dicionário Brasileiro Melhoramentos*, vol. 1, pág. 388.

5. Embora seja certo que nos dias de Jesus Cristo não existiam os meios audiovisuais sofisticados que temos hoje, Seu ministério e ensino se caracterizou pelo uso de símbolos. Quando a oportunidade e a ocasião o exigiam, o Mestre por excelência chamou a atenção para os "lírios do campo", mostrou as alegres "aves do céu" e tomou nos braços a uma criancinha para en-

sinar partes imperecíveis do que é o evangelho.

"Ao aumentarem as multidões que O seguiam, quando chegava a um local apropriado falava-lhes, simplificando Seus discursos com o emprego de parábolas e símbolos." — *Evangelismo*, pág. 203.

B. A Razão da Urgência de Seu Uso

1. Grandes massas humanas compostas de crianças, jovens e adultos são atraídas pelo bulício e o colorido da música das discotecas, dos programas de televisão e do cinema comercial, que em conjunto tendem a avassalar a consciência e a personalidade dos indivíduos, tornando mais difícil que eles atendam ao convite para dedicar um pouco de tempo a ouvir um discurso ou um seminário, mediante os quais queremos chegar a eles com "a verdade que salva".

2. O mais triste é que o arquiengana-dor está usando os melhores métodos audiovisuais a fim de apartar o homem dos apelos do Espírito Santo para que aceite o *evangelho da graça*.

3. Por conseguinte, torna-se muito necessário arrebatrar das mãos do originador do engano alguns métodos audiovisuais legítimos que ele usa ilegitimamente, a fim de usá-los em nossas apresentações públicas, atraindo assim a personalidade humana para o âmbito da verdadeira atração que é nosso Senhor e Salvador Jesus Cristo.

C. O Espírito de Profecia e o Método em Consideração

1. "[As ilustrações] exercem efeito notável ao serem apresentadas ao público em reivindicação da verdade. Usa-as o Senhor para impressionar as mentes. Fui instruída clara e nitidamente quanto a deverem usar-se quadros na apresentação da verdade. E essas ilustrações devem tornar-se ainda mais impressivas por meio das palavras

que mostram a importância da obediência." — *Evangelismo*, pág. 203.

2. "Tais métodos serão usados mais e mais neste trabalho de finalização." — *Idem*, pág. 205.

3. "Mediante o uso de quadros, símbolos e figuras de várias espécies, pode o ministro fazer a verdade ressaltar com clareza e nitidez. É um auxílio e está em harmonia com a Palavra de Deus." — *Idem*, pág. 206.

D. Vários Assuntos

1. Os audiovisuais são métodos auxiliares que não devem substituir a apresentação da verdade. A verdade tal qual está em Cristo é a atração central, não os audiovisuais.

2. Quem pode e deve usá-los?

- Pastores
- Evangelistas
- Professores
- Instrutores bíblicos
- Pregadores leigos
- Colportores

3. Por que alguns não usam os audiovisuais, apresentando tais escusas como as seguintes? —

a) Não tenho recursos para consegui-los. (Alguns são sinceros ao apresentar essa desculpa.)

b) Prepará-los requer muito trabalho e tempo. (Não será um pretexto para justificar sua falta de dedicação?)

c) Não se adapta a minha personalidade e à forma em que faço minhas exposições. (Uma boa apresentação se torna melhor com a ajuda deles.)

4. Não encontramos autênticas razões ou desculpas para a rejeição deste método.

E. Diferentes Tipos de Audiovisuais Que Podem Ser Utilizados

- Quadro-negro.
- Flanelógrafos ou metalógrafos.
- Luz negra ou retroprojetores.
- Diagramas e quadros.
- Filmes sonoros (culturais e religiosos).
- Projeções com um ou mais projetores de diapositivos.
- Sistema de multiprojetores.

F. O Sistema Audiovisual Chamado "Multimeios"

1. É um meio para suscitar na mente do

indivíduo propósitos de aprendizagem mais definidos e decisões duradouras e estáveis.

2. O autor deste artigo usa este método, com excelentes resultados no evangelismo público, para ilustrar suas conferências e reter o público por seis ou mais semanas.

3. Até aqui nenhum dos assistentes se queixou de que seja impróprio, pouco instrutivo e não atraente. Pelo contrário, os comentários são ótimos e animadores.

4. O escritor M. Griffin diz o seguinte a esse respeito:

"Um programa de multimeios pode ser mais eficaz do que um sermão direto, como meio para que a audiência aceite novas idéias." — *The Mind Changers*, pág. 53.

5. Este conhecimento nos ajudará a não ficar tensos, embora as aparências digam que nem todos estão prestando atenção.

G. Pensamentos Finais

1. "Manifestem os que trabalham para Deus tato e talento, e engendrem recursos com que comunicar iluminação aos que estão perto e aos que estão longe." — *Evangelismo*, pág. 206.

2. "O trabalho nas grandes cidades tem que ser feito segundo o método de Cristo, não segundo o sistema de uma representação teatral. Não é uma representação teatral que glorifica a Deus, mas a apresentação da verdade no amor de Cristo." — *Ibidem*.

a) Isto quer dizer que o obreiro de Deus deve idear novos métodos que estejam dentro dos limites do respeito, da decência e da exaltação da mensagem evangélica.

b) Embora os audiovisuais sejam importantes métodos de ilustração e retenção da verdade, eles não constituem o centro da exposição da mensagem. O centro é Jesus Cristo e a verdade contida no evangelho.



O Lar Como Centro de Evangelização

MIGUEL A. CERNA FILHO

Associação do Sul da Califórnia, Divisão Norte-Americana

Mesmo em territórios onde nunca houve uma igreja adventista do sétimo dia, tem havido leigos que iniciam a obra usando suas casas para o desenvolvimento de belas e dinâmicas igrejas.

Estes leigos não têm sido poucos. Seu testemunho nos faz pensar no ilimitado potencial que existe em cada igreja local quando seu dirigente procura lançar mão do que está ao seu alcance: o lar cristão, escolhido por Deus desde os tempos bíblicos para servir a outros.

Poucas ferramentas são tão poderosas para edificar, fortalecer e principalmente multiplicar a Igreja de Deus na Terra como as células ou pequenos grupos que se formam e se desenvolvem na quietude dos lares dos membros da Igreja.

Embora os grupos pequenos, como princípio evangelizador, não possam ser mais antigos e embora o conceito básico não apresente nada de novo, é surpreendente descobrir quão pouco é aproveitado este sistema evangelizador que indubitavelmente é o mais econômico, o mais simples e o mais produtivo.

Mesmo em territórios onde nunca houve uma igreja adventista do sétimo dia, tem havido leigos que iniciam a obra usando suas casas para o desenvolvimento de belas e dinâmicas igrejas. Estes leigos não têm sido poucos. Seu testemunho nos faz pensar no ilimitado potencial que existe em cada igreja local quando seu dirigente procura lançar mão do que está ao seu alcance: o lar cristão, escolhido por Deus desde os tempos bíblicos para servir a outros e ganhá-los para a verdade.

Nestas páginas desejo dar testemunho

de como Deus nos dirigiu ao usar os lares de nossos membros na igreja de Van Nuys, Califórnia, para ganhar nessa igreja de quarenta anos de idade a 350 novos conversos em apenas dois anos e alguns meses depois de iniciado este plano evangelizador por meio de grupos, e com perspectivas muito mais maravilhosas ainda para o futuro.

Por que tal êxito em Van Nuys? Foi por acaso? Ou será o resultado definido e seguro de haver posto em prática pela fé, sobrepondo-nos ao temor do fracasso, os princípios que Deus estabeleceu para Sua Igreja?

Uma das citações mais reveladoras do testemunho de Jesus diz o seguinte: "Em geral Deus não opera milagres para fazer Sua verdade avançar... Ele age em harmonia com grandes princípios que nos são dados a conhecer, e compete-nos a nós amadurecer planos sábios, pondo em operação os meios pelos quais Deus há de produzir resultados certos." — *Serviço Cristão*, pág. 228.

Confesso que esta citação muito me surpreendeu quando a li pela primeira vez, mas consegui entender que tudo o que Deus faz, é realizado por meio de princípios e leis, e de acordo com eles. A própria Natureza é governada por princípios e leis, e o fato é que tudo no Universo é sustido por princípios e leis. Por exemplo:

As Escrituras Sagradas estão baseadas em leis de interpretação. Se essas leis forem violadas, a Bíblia será mal interpretada, e haverá fracasso. A oração é uma ciência, diz o testemunho de Jesus. Se violarmos os princípios dessa ciência, Deus não responderá a nossas orações, e haverá fracasso. Ouvimos falar também da ciência de ganhar almas. Violar essa ciência é não ganhar almas e experimentar fracasso. Por isso, é-nos declarado: "Tem sido demonstrado... que, seja qual for o talento de pregação... se não se ensina às pessoas como trabalhar, como dirigir reuniões,... como alcançar o povo com êxito, a obra será qua-

se um fracasso." — *Testimonies*, vol. 5, pág. 256.

É evidente que sucederá o oposto quando não se descuidam estas características que se tornam especialmente necessárias na organização de pequenos grupos na igreja. Quão importante é, portanto, procurar estudar e compreender a ciência de ganhar almas, pois, se for bem executada, sempre produzirá "resultados certos". Deus nunca viola Suas próprias leis e princípios, mas opera por meio deles. "Em geral... não opera milagres para fazer Sua verdade avançar.... Ele age em harmonia com grandes princípios."

Entre os princípios conhecidos, sem dúvida o mais fundamental é o do uso do lar como centro de evangelização.

Os evangelistas do Novo Testamento relataram como Jesus usou este método em Sua evangelização. (Ver S. Mat. 13:36-52; S. Mar. 9:33-50; 10:10-12; S. Luc. 7:36-50.) E foi às casas que Jesus enviou os doze (S. Mat. 10:11-13) e também os setenta (S. Luc. 10:5-7).

No livro de Atos, há nove referências de que os cristãos adoravam nas casas. Na Igreja de Jerusalém havia uma mescla de adoração no templo e nas casas (Atos 2:46).

O conceito do uso dos lares para nutrir a vida espiritual e para evangelizar impregnou a experiência dos cristãos do Novo Testamento. Fala-se da igreja na casa de Lídia (Atos 16:40), da igreja na casa de Priscila e Áqüila (Rom. 16:3-5), da igreja na casa de Nínia (Colos. 4:15) e da igreja na casa de Filemom (Fil. 2), etc. É belo notar que aqueles que fizeram da igreja seu lar, também trouxeram a igreja ao seu lar.

No Antigo Testamento também se registra o princípio da organização em grupos como algo a ser seguido para a bênção da Igreja (Gên. 7:1; 9:8 e 9; Núm. 2 e 3; Jos. 4:12; 13:1 e 7; Neem. 3; Dan. 1:3-7).

De modo muito especial, porém, é em Êxodo 18 que se mostra como Moisés recebeu providencialmente instruções a respeito da maneira de organizar uma igreja, e que ele logo pôs em prática para que cada indivíduo recebesse melhor cuidado.

Este princípio de concentração, seletividade ou como queiramos chamar ao princípio dos grupos pequenos, é tão eficaz como as leis que regem o Universo, e onde quer que seja posto em prática, produzirá resultados certos.

O exemplo de Jesus é, porém, o que mais

me impressiona. Ele é o Pastor dos pastores, e sabe como organizar para evangelizar. Embora viesse com fome e sede de salvar o mundo inteiro e com a determinação de que nada e ninguém O desviaria de Sua sagrada missão, nem por isso começou a percorrer grandes distâncias para propagar Sua mensagem. Que fez o Bom Pastor? Concentrou-Se num pequeno grupo e conviveu com os seus componentes por três anos e meio, a fim de torná-los algo mais que membros de igreja; isto é, discípulos.

Não consta que Jesus tenha batizado multidões quando esteve aqui na Terra, mas adestrou tão bem a Seus discípulos que um deles ganhou mais de três mil pessoas num só sermão. A solidez da experiência que Jesus lhes transmitiu possibilitou que o Espírito Santo os usasse de um modo nunca visto até então.

Essa espécie de maturidade é a consequência lógica de haver convivido com Jesus por três anos e meio nesse pequeno grupo original.

É impressionante notar como se modifica a vida do discípulo em formação e do que está ensinando a ser discípulo. O dirigente do grupo vive isto cada dia, cada semana e cada sábado com os membros de seu grupo.

O apóstolo Paulo foi outro que evidentemente chegou a dominar a vida do discípulado. Demonstrou-o com a experiência que teve com Timóteo. É notável que quando se tornou imperativo que Paulo fosse a Corinto por causa de problemas que afligiam a igreja, para ele era a mesma coisa ir pessoalmente solucionar esses problemas ou enviar a Timóteo em seu lugar. A Bíblia descreve-o assim: "Admoesto-vos, portanto, a que sejais meus imitadores. Por esta razão vos mandei Timóteo, ... o qual vos lembrará os meus caminhos em Cristo Jesus, como por toda parte ensino em cada igreja." I Cor. 4:17.

Estou certo de que Timóteo se sentia à vontade com a comissão que havia recebido, pois se imbuíra, mediante os ensinamentos do grande apóstolo, do conceito do discipulado, que persiste em cada grupo na igreja. Por isso Paulo pôde dizer-lhe com toda a autoridade: "E o que de minha parte ouviste, ... isso mesmo transmite a homens fiéis e também idôneos para instruir a outros." II Tim. 2:2. De maneira que Paulo ensinava a Timóteo para que ele ensinasse a outros, que

por sua vez ensinariam a outros, e assim por diante.

Este é o princípio que concatena o desenvolvimento progressivo e a multiplicação da igreja.

Fundamentalmente, a experiência de fazer discípulos que depois farão outros, e conseguir amadurecer um cristão até esse nível de produtividade, é a essência do sistema de grupos na igreja — algo que se consegue satisfatoriamente quando se usa o lar como centro de evangelização. Este conceito, que se encontra delineado na Palavra de Deus, é o que temos procurado pôr em prática na igreja de Van Nuys.

Como se consegue desenvolver um plano no qual os lares dos membros se transformam em igrejas que buscam fazer discípulos? Em primeiro lugar, cumpre destacar que é muito importante que a igreja perceba que seu pastor é um discípulo. Esta característica lhe dará a indispensável autoridade para o desenvolvimento do plano, pois ele desempenha um papel de importância estratégica num programa dessa envergadura.

Tenho lido e analisado o que os especialistas em crescimento de igreja têm visto. Eles nos asseguram que o pastor que por incompetência, indolência ou medo do fracasso delega a direção de um programa como este a um colega assistente, para não dizer a um leigo, dirige-se diretamente ao fracasso. Portanto, em cada seminário que tenho realizado em relação com este assunto, quando surgem perguntas sobre isto, sempre aconselho que os próprios pastores de distrito assumam a dianteira, para que as igrejas às quais ministram saibam que eles constituem o eixo central do plano e que tanto os dirigentes dos grupos como os anciãos que supervisionam, trabalham todos sob o conselho e a direção do pastor.

A seguir, desejo realçar os dez passos-chave e fundamentais que pusemos em prática em Van Nuys. Como é óbvio, neste artigo não há espaço para os pormenores. O básico é o seguinte:

1. Encontrar um núcleo de cristãos consagrados que constituirão os discípulos do pastor aos quais ele procurará adestrar e equipar como se o seu ministério consistisse nisso. Diz o testemunho de Jesus: "Não deve ser o objetivo do obreiro apresentar uma grande lista de sermões que haja pregado; mas, que tem ele feito na obra de salvar almas, de preparar obreiros?" — Medi-

cina e Salvação, pág. 301. (Grifo acrescentado.)

2. Escolher os grupos geograficamente. Oito a doze membros.

3. Ver que cada membro tenha um cargo de responsabilidade no grupo. Por exemplo: diretor, assistente, secretário, tesoureiro, secretário missionário, telefonista, diácono, portador de luz, representante da Escola Sabatina, representante da Sociedade dos Jovens Adventistas e representante da Voz da Profecia. (Estes são os cargos usados em Van Nuys.)

4. Fazer uma descrição dos deveres e responsabilidades de cada cargo. Quando fizemos isto em Van Nuys, cada grupo multiplicou sua eficiência.

5. Receber relatórios prestados pelos dirigentes dos grupos e dos anciãos, que são os supervisores dos dirigentes.

6. Desenvolver grupos de grupos que formam uma congregação que se reúne periodicamente. Isto cumpre um propósito vital.

7. Estabelecer o território missionário que cada grupo procurará trabalhar semanalmente. A igreja de Van Nuys tem conseguido dar quase 500 estudos bíblicos por semana. Cada pessoa faz a sua parte. O primeiro batismo após o início do plano foi de 82 pessoas. Mais indivíduos foram batizados num só dia do que em qualquer dos quarenta anos de existência da igreja.

8. Desenvolver duas estratégias: uma para ganhar membros e outra para conservá-los na igreja. Em Van Nuys cada estratégia tem 12 pontos. Meu alvo é ver que os dirigentes cheguem sempre a ser mestres destas estratégias.

9. Ter periodicamente seminários de adestramento, desafio e inspiração para dirigentes e anciãos. Cada grupo realiza anualmente suas próprias conferências. No ano passado, só um grupo ganhou 26 pessoas. Esta é uma festa anual que não pode faltar. O treinamento para isto é delicado, mas tem muito valor.

10. Propor que cada membro do grupo faça um pacto em relação com o seu grupo. Isto funcionará melhor se for precedido por um sermão sobre o significado e a importância dos pactos.

Em Van Nuys foi muito importante não mesclar estes grupos com as classes da Escola Sabatina. Ellen G. White falou muito do conceito de grupos e também da Escola Sabatina, mas nunca o fez em conjunto. É evidente que Deus tem em mente que haja

grupos na igreja separadamente das classes da Escola Sabatina.

Nos grupos da igreja de Van Nuys nos concentramos a estudar exclusivamente sobre a essência da salvação e o discipulado. Hoje a igreja de Van Nuys, já por mais de um ano, é a única igreja, entre aproximadamente 130 igrejas da Associação, que realiza dois cultos cada sábado para acomodar todos os seus membros e visitas que aumentam cada semana.

É possível que à primeira vista este plano de trabalho pareça ser mais complicado do que é na realidade. No entanto, é elaborado para ganhar anualmente centenas de pessoas. Pessoalmente, empreguei mais de mil horas de trabalho, pesquisa e muita oração, antes de começar esta obra em Van Nuys.

Ao ver os resultados, com prazer teria investido dez mil horas mais. Ganhar almas nunca foi fácil. Mas o trabalho realizado de todo o coração e usando os princípios que Deus nos deu produz êxito seguro. O plano causa um impacto na igreja, incentiva todo membro a dar-se conta, desde o começo e durante o desenvolvimento do plano, de que todo dirigente só dirige servindo e todo verdadeiro servo só serve dirigindo. Este desenlace ocasiona a multiplicação, pois assim como o corpo se desenvolve mediante a divisão e multiplicação das células, o corpo de Cristo também se desenvolve com a divisão e multiplicação de suas células ou grupos pequenos.

Você sabia que as dez maiores igrejas do mundo tornaram-se desse jeito através de grupos pequenos? Tenho a documentação no meu arquivo.

Recentemente, estive na Coréia, a fim de ver a maior igreja do mundo (400.000 membros). Foi um seminário memorável no qual também tive o privilégio de partilhar o que Deus está fazendo na Igreja Adventista e por seu intermédio. A igreja da Coréia tem mais de 22.000 grupos. "É a maior igreja do mundo, e também, pela organização de grupos, a mais pequena", disse o seu pastor, Paul Yonggi Cho.

Quando assisti a um dos cultos de oração, na quarta-feira à noite, com tristeza tive que admitir que havia mais pessoas presentes em um dos cultos de oração que a totalidade dos membros adventistas de minha Associação, que é uma das maiores do mundo.

Reconheço que as igrejas protestantes



ganham pessoas com mais facilidade, mas o fato é que há milhares de igrejas protestantes, e nenhuma delas cresceu tanto como a da Coréia ou como as outras nove maiores igreja do mundo. Por quê? Porque estas estão operando por meio de princípios, e os princípios sempre funcionam, não importa quem os ponha em prática.

Quando estive presente nesse enorme santuário lá em Seul, vários pensamentos me vieram à mente. Pensei que a maior igreja do mundo nos pregava um sermão no qual somos lembrados de que o ser humano é terminantemente religioso e que, como tal, responde à beleza da Palavra de Deus, não importa quem a leve à porta do incrédu-lo. Pensei também como é penoso que aqueles que não têm a verdade estejam aproveitando isto e os princípios de evangelização estabelecidos para ganhar a multidões, enquanto entre nós ainda há tantos que não querem usar esses princípios.

Ainda é tempo. Deus nos manda usar os lares de Seu povo para pescar homens e para crescer. E é evidente que, em vez do anzol, Ele deseja que usemos a rede, retornando aos conceitos originais das doutrinas apostólicas.

Quando Jesus alimentou os cinco mil, a Bíblia diz que primeiro também os dividiu em grupos. Teria sido para estar seguro de que ninguém ficasse sem comer?

Estão os membros de nossas igrejas todos bem alimentados? Os que abandonam a igreja se acham debilitados. Por que razão? Será que se perdem entre o tumulto, sem que notemos que estão ficando sem comer?

Oxalá que com nossas congregações bem organizadas e alimentadas saíamos usando os princípios que Jesus ensinou e praticou, levando a liberdade a todo escravo, e recordando sempre que Ellen G. White nos advertiu: "A formação de grupos pequenos como base do esforço cristão foi-me apresentada por Um que não pode errar." — *Serviço Cristão*, pág. 72.

Passos Consecutivos de Uma Campanha Evangelística

CARLOS E. AESCHLIMANN

Secretário associado da Associação Ministerial da Assoc. Geral.

Dirigir uma campanha evangelística é uma aventura sagrada. Há muitos imponderáveis que ajudam ou prejudicam o bom êxito. Mas um evangelista consciencioso não se lança a ela temerariamente, e, sim, planejando e seguindo os passos naturais de uma campanha. Recordemos que o Plano da Salvação não foi uma improvisação, mas o resultado de um plano cuidadoso e muito bem elaborado. Sigamos este exemplo divino.

Uma campanha evangelística não começa nem termina quando o evangelista profere a primeira e a última conferência. Uma campanha de êxito foi pensada e planejada meses antes da primeira conferência e se prolonga por meses depois da partida do evangelista.

Uma campanha bem realizada segue uma seqüência de passos bem definidos e importantes que consideraremos neste artigo.



1. Escolha do Lugar

O primeiro passo é escolher a cidade, o Estado ou o país em que serão proferidas as conferências. Pode ser que um Campo local deseje fortalecer a obra em certo lugar e peça que o evangelista realize uma série ali. Pode ser também que esteja sendo inaugurado um novo templo em certa cidade, ou que se deseje iniciar um trabalho novo. Talvez um evangelista sinta especial preocupação por certa cidade.

2. Consenso Favorável

É conveniente que finalmente haja um consenso favorável à escolha do lugar, por parte do Campo local, do evangelista, do pastor da igreja, e, sobretudo, das igrejas da cidade. Cumpre salientar que o pastor ou os pastores das igrejas da cidade, os membros das comissões das igrejas e os membros em geral devem aceitar a idéia da campanha como algo necessário, considerar o projeto como seu e prestar-lhe um apoio total, caloroso e entusiasta. Quando não há tal apoio dos pastores e das igrejas, convém pensar mais de uma vez na conveniência de escolher esse lugar.

3. Planejamento Sugestivo

Uma vez escolhido o lugar e conhecido pelo evangelista, este traça os planos provisórios da campanha. Estes abrangem o seguinte:

- Estratégia da campanha
- Lema da campanha
- Duração da campanha
- Lugar ou lugares sugeridos para as conferências
- Temário
- Comissões
- Plano de preparação do terreno
- Pessoal da campanha
- Materiais necessários
- Escola de evangelismo
- Finanças
- Vários alvos

- Calendário de eventos da campanha
- Batismos, datas e programas
- Participação dos leigos
- Relações públicas
- Organização interna da campanha

4. Consideração e Aprovação dos Planos

O evangelista submete os planos ao Campo local. Estes são debatidos e recebem sugestões. O plano é apresentado aos pastores envolvidos, os quais também fazem as suas sugestões. Segue-se o mesmo procedimento com a igreja. Levando em conta todas as sugestões, é traçado o plano definitivo, que recebe a aprovação do Campo local e do evangelista.

5. Comunicação dos Planos

Os planos definitivamente aprovados são comunicados de maneira pormenorizada:

- a) Ao Campo local,
- b) Aos presidentes de comissões,
- c) Aos pastores,
- d) Às igrejas, e
- e) Aos obreiros que participarão da campanha.

6. Habilitação dos Que Participarão da Campanha

Se na campanha participarão pregadores voluntários, é necessário habilitá-los com bastante antecedência. Também é preciso habilitar os que preparam o terreno e os que tomam parte em comissões.

Convém que a equipe de obreiros chegue ao lugar alguns dias antes, para receber instruções e adestramento. A habilitação é prestada pelas pessoas designadas pelo Campo local, em conformidade com o evangelista.

7. Preparação do Terreno

As campanhas modernas são de colheita. Mas, para que haja colheita, é necessário que tenha havido uma sementeira, e esta é efetuada com meses de antecedência pela igreja, sob a direção dos pastores. Quanto mais abundante e de melhor qualidade for a sementeira, tanto mais abundante e de melhor qualidade será a colheita. O ideal é que, ao serem iniciadas as conferências, haja centenas de pessoas quase total-

mente instruídas na verdade e praticando a maior parte das doutrinas. Então as conferências repassam a verdade, decidem o interessado e levam-no ao batismo.

a. Formas Antecipadas de Preparar o Terreno

Carteiros Missionários. — Trabalhando com as lições da Voz da Profecia ou de qualquer curso apropriado, durante seis meses antes do começo das conferências. Insistir que o carteiro tenha como meta apresentar seu aluno como candidato preparado para o batismo. Cada igreja terá seu chefe de carteiros missionários.

Classes Batismais. — Em cada igreja empenhada na campanha são organizadas até três classes batismais: menores, jovens e adultos. Estas classes são permanentes, e devem ser nomeados e habilitados bons instrutores de classes batismais.

Reuniões de Bairro. — Pregadores leigos, grupos de jovens e unidades evangelizadoras iniciam o maior número possível de reuniões evangelizadoras nos bairros da cidade. Quando começarem as conferências, todos os interessados serão concentrados nos lugares das conferências.

Estudos Bíblicos por Leigos. — Dezenas de leigos bem adestrados dão estudos bíblicos a centenas de pessoas interessadas.

b. Meios de Preparar o Terreno Justo Antes das Conferências

Volante Preparatório. — Nas vizinhanças do lugar de conferências é distribuído um volante que desperte a curiosidade das pessoas e ofereça mais notícias.

Pesquisa. — Um mês antes das conferências, são visitados centenas de lares nas vizinhanças do local das conferências, solicitando-lhes que preencham o questionário, no qual escolhem os assuntos que mais lhes interessam e dão o nome e o endereço.

Entrega do Convite. — A todos os que receberam o volante preparatório e aos que responderam à pesquisa é levado o convite para as conferências.

Plano de Cinco Dias Para Deixar de Fumar. — Nos lugares onde é propício, organiza-se um Plano de Cinco Dias Para Deixar de Fumar, pouco antes das conferências. No término, convidam-se todos os participantes a assistirem às conferências.

Grande Campanha Para Que os Membros Tragam Visitas. — Meses antes da campanha, incentivar e mobilizar os membros da igreja para que levem seus amigos, familiares, companheiros, vizinhos e interessados às conferências.

8. Nomeação e Organização das Comissões

Pelo menos dois meses antes das conferências devem ser nomeadas todas as comissões que atuarão como suporte das conferências. É escolhido o presidente, o vice-presidente e os vogais. Convém ter uma reunião com cada comissão para explicá-lhes detalhadamente suas responsabilidades. As comissões mais usuais são as seguintes:

- a) Comissão de recepcionistas
- b) Comissão de plataforma
- c) Comissão de música e programas especiais
- d) Comissão de equipamentos de som e projeção
- e) Comissão de secretaria
- f) Comissão de diáconos para recolher a oferta e distribuir materiais
- g) Comissão de visitação aos interessados.
- h) Comissão de consolidação dos recém-batizados
- i) Comissão de propaganda
- j) Comissão de grupos de oração

9. Propaganda

Na semana anterior ao começo das conferências deve-se desdobrar toda a propaganda que se resolveu fazer. Para isso devemos contar com a ajuda dos obreiros que formam a equipe, e dos leigos.

Propaganda Interna. — Não olvidar que a melhor propaganda são nossos membros de igreja. Portanto, convém fazer boletins informativos e cartazes para manter perante eles o desafio de convidarem as pessoas com quem se comunicam. Oferecer incentivos. Quanto mais pessoas forem levadas por nossos irmãos, tanto maior será a colheita.

Propaganda Externa. — É a propaganda para tornar conhecidas as conferências perante o público. É distribuída por: Membros da equipe evangelística (obreiros); membros da igreja; jovens; desbravadores; pelo público que assiste às conferências.

10. Série de Conferências

A série de conferências durará de 4 a 10 semanas, segundo os meios e o tempo disponíveis pelo evangelista. A série geralmente se divide nas seguintes partes:

Começo, Introdução. — Apresentação de assuntos sociais, para conquistar a confiança do público. Comumente são apresentados dois ou três temas sociais, e então se entra no terreno religioso. Cada semana é apresentado pelo menos um tema social, intercalando-os assim na série.

Curso Bíblico. — Muitos conferencistas expõem os assuntos religiosos em forma de classe bíblica. Outros seguem a forma tradicional de conferência.

Repasso Final. — As duas últimas semanas são dedicadas a um repasse total das doutrinas ensinadas.

11. Semana da Decisão

A última semana de conferências se chama SEMANA DA DECISÃO. Cada noite é feito um fervoroso apelo para o batismo. Os instrutores bíblicos e os leigos que estão preparando os candidatos tomam as decisões finais.

12. Batismos

Há várias formas de encarar o assunto dos batismos:

- a) Ter batismos de duas em duas semanas, durante a campanha;
- b) Ter um batismo no começo e outro grande no final;
- c) Concentrar todos os candidatos para um só batismo.

Quando se trata de uma campanha múltipla ou nacional, estão sendo realizados dois batismos. O primeiro durante as primeiras semanas da série, e o último é uma concentração gigante.

Batismo Gigante. — A vantagem é o efeito psicológico de algo grande, que ajuda muitas pessoas a se decidirem. Também é ocasionado um forte impacto sobre a igreja, os crentes e a comunidade. A maior desvantagem é a dificuldade para fazer um bom apelo. Um batismo gigante requer cuidadosa preparação e organização.

Batismos Contínuos. — A maior vantagem é ter a oportunidade de efetuar apelos a que sempre há interessados que atendem.

13. Informação

Depois que terminou a campanha, costuma-se comunicar os resultados ao Campo local e à organização à qual pertence o evangelista. Se a campanha teve bastante êxito, também é conveniente escrever um artigo para nossas revistas. O referido artigo deve ser ponderado, evitando exageros e dando abundante crédito aos colaboradores e principalmente aos membros.

14. Continuidade

Em geral, quando o evangelista termina sua parte, isto não quer dizer que terminou o interesse do público, ou que acabaram os candidatos. Portanto, convém haver programado uma série de continuidade, com assuntos de confirmação, doutrinários um tanto profundos, mordomia, história denominacional, estudo profundo das profecias, adestramento missionário, etc. Também é conveniente que parte da equipe evangelística permaneça mais algum tempo para acabar de preparar os interessados. Durante a continuidade devem ser planejadas pelo menos duas cerimônias batismais. Com freqüência, se o programa de continuidade é bom, são batizados tantos quantos na série principal.

15. Consolidação

Tradicionalmente, a parte mais débil de todo o programa é a consolidação dos recém-batizados. O evangelista e os instrutores bíblicos vão embora, às vezes o pastor da igreja é transferido, e os irmãos perdem o interesse. Nessa situação, dezenas de recém-batizados desanimam, sucumbem diante das tentações e dos problemas, e abandonam a fé. A responsabilidade da consolidação corresponde:

a) *Ao Evangelista*. — No sentido de planejar a consolidação como parte integrante da campanha. Antes de partir, certificar-se de que há um bom plano de consolidação, e insistir no assunto.

b) *Ao Pastor e à Igreja*. — Por certo, a maior responsabilidade recai sobre o pastor e a igreja. Durante vários meses depois de uma campanha, a principal preocupação do pastor deve ser a consolidação dos novos membros. Para isso, contar-se-á com a ajuda dos anciãos, diáconos, diaconisas, professores da Escola Sabatina e outros oficiais e membros da igreja. Deve ser tra-

çado um plano definido de visitação dos novos conversos, e cada semana os visitantes devem prestar informações ao pastor ou aos anciãos.

c) *Ao Administrador do Campo Local*. — Deve verificar se está sendo implementado um plano de consolidação no lugar em que foi realizada uma série de conferências. Não transferir o pastor até que os resultados da campanha tenham ficado firmemente estabelecidos.

16. Avaliação

É um passo que é dado com pouca freqüência. Consiste em regressar ao lugar onde se realizou a campanha e fazer uma pesquisa bem objetiva dos resultados da campanha, depois de um ano.

Outra boa prática é fazer um relatório de avaliação da campanha, no qual sejam informados clara e objetivamente:

- a) Os pontos salientes da campanha;
- b) Os métodos e as coisas que deram bom resultado;
- c) Os assuntos que não funcionaram bem;
- d) Métodos que resultaram em fracasso;
- e) Avaliação do pessoal que colaborou com a campanha;
- f) Avaliação da atuação do evangelista;
- g) Recomendações sobre como melhorar no futuro.

É um erro querer dar a impressão de que algo foi um êxito, quando não o foi. O correto e produtivo é fazer uma avaliação honesta, ver por que as coisas não saíram bem, e aprender, para não cometer os mesmos erros nas próximas campanhas.

Quando a campanha teve êxito, vale a pena analisar as razões do êxito, para incrementar-las e aperfeiçoá-las em campanhas futuras.

Epílogo

Dirigir uma campanha evangelística é uma aventura sagrada. Há muitos imponderáveis que ajudam ou prejudicam o bom êxito. Mas um evangelista consciencioso não se lança a ela temerariamente, e, sim, planejando e seguindo os passos naturais de uma campanha. Recordemos que o Plano da Salvação não foi uma improvisação, mas o resultado de um plano cuidadoso e muito bem elaborado. Sigamos este exemplo divino.