

PUENTES *de*
esperanza



Organizadores
Edson Rosa, Luís Henrique dos Santos, Martin Kuhn

PUENTES *de* *esperanza*

Guía para directores de Comunicación
Iglesia Adventista del Séptimo Día

ASOCIACIÓN CASA EDITORA SUDAMERICANA
AV. SAN MARTÍN 4555, B1604CDG FLORIDA OESTE
BUENOS AIRES, REPÚBLICA ARGENTINA

PONTES DE ESPERANÇA

Guia para diretores de Comunicação

Organizadores: Edson Rosa, Luís Henrique dos Santos, Martin Kuhn

Editoração: Kenny Zukowski (Agência Zoom) e Renato Groger (Unaspres)

Capa e design: Amanda Cabrerizo e Gleibson Oliveira (Agência Zoom)

Diagramação: Amanda Cabrerizo e Kenny Zukowski (Agência Zoom)

Ilustrações: Alexandre Rocha

Revisão: Marcia Edinger, Nelly Leguizamón, Renato Groger e Silmira Martha Zorub de Souza Rosa

Impressão: Casa Publicadora Brasileira

Edson Rosa, Luís Henrique dos Santos, Martin Kuhn, organizadores

Pontes de Esperança: Guia para diretores de Comunicação
1º ed.

UNASPRESS, 2009

Engenheiro Coelho, SP

1. Comunicação; 2. Igreja; 3. Publicidade

4. Jornalismo; 5. Relações Públicas

1º edição

13.000 exemplares

2009

Impresso no Brasil

Printed in Brazil

Divisão Sul Americana

Tel.: (61) 3701-1818 / HomePage: www.portaladventista.org

UNASPRESS – Imprensa Universitária Adventista

Centro Universitário Adventista de São Paulo – Campus Engenheiro Coelho

Tel.: (19) 3858-9055 / Home Page: www.unaspres.unasp.edu.br

Índice

INTRODUCCIÓN	11
DECLARACIÓN DE ÉTICA	14
1 LAS COMUNICACIONES Y LA IGLESIA ADVENTISTA	17
Dios es un comunicador	19
La comunicación y la misión	21
La iglesia y el departamento de Comunicación	22
2 EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN EN LA IGLESIA ADVENTISTA	25
De Silver Springs a Puerto Williams	26
Funciones del departamento de Comunicación en la iglesia local	28
Recopilación del <i>Manual de la iglesia</i>	31

3

3. IDENTIDAD VISUAL DE LA IGLESIA ADVENTISTA

Explicación del símbolo gráfico	35
Colores oficiales	36
Fondos	37
Estilo preferido para la fachada de la iglesia	38
Cuidados con el logotipo de la iglesia	40
Otros logotipos	41

4

4. COMUNICACIÓN INTERNA

Apoyo a los otros departamentos	43
Registro y búsqueda de miembros	44
Boletines y periódicos internos	48
Anuncios públicos	52
Mural y pizarras de avisos	60
Ministerio de Recepción	63
Clasificados	67
Comunicación y el aspecto físico de la iglesia	68
	71

5. COMUNICACIÓN EXTERNA	73
Asesoría de Prensa: ¿Qué es?	74
Claves para trabajar con la prensa local	80
Gestión de crisis	80
Medios de comunicación escrita	83
Medios de comunicación exterior, al aire libre o alternativos	90

6. RELACIONES PÚBLICAS	93
Nociones de ceremonial y protocolo	94
Actividades sugeridas	104
Revista <i>Esperanza Viva</i>	107
Fórmulas de tratamiento	109
Composición de los participantes	111
Organización y control de eventos	114

7. PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS DE RADIO	123
Red Nuevo Tiempo de Radio	124
Producción del programa de radio	125

8

8. TELEVISIÓN

	133
Red Nuevo Tiempo de Televisión	134
Cómo hacer videos	138

9

9. FOTOGRAFÍA

	151
Conocimientos básicos de fotografía	152
Posición del fotógrafo en eventos religiosos	159

10

10. COMUNICACIÓN DIGITAL

	163
Internet comunicando esperanza	165
Planificación de sitios web	166
<i>Marketing por e-mail</i>	172
<i>Blogs y comunidades</i>	174
Directrices para los sitios web de la Iglesia Adventista	178

11

11. REDACCIÓN DE TEXTOS

	181
<i>Press Release</i> – Comunicados de prensa	182
<i>Lead</i> – Mostrando el camino	183
ASN (Agencia Adventista Sudamericana de Noticias)	189

12

12. FORMACIÓN PROFESIONAL EN COMUNICACIÓN 191

Áreas de la comunicación social 192

Cursos de Comunicación Social en la Iglesia Adventista 195

13

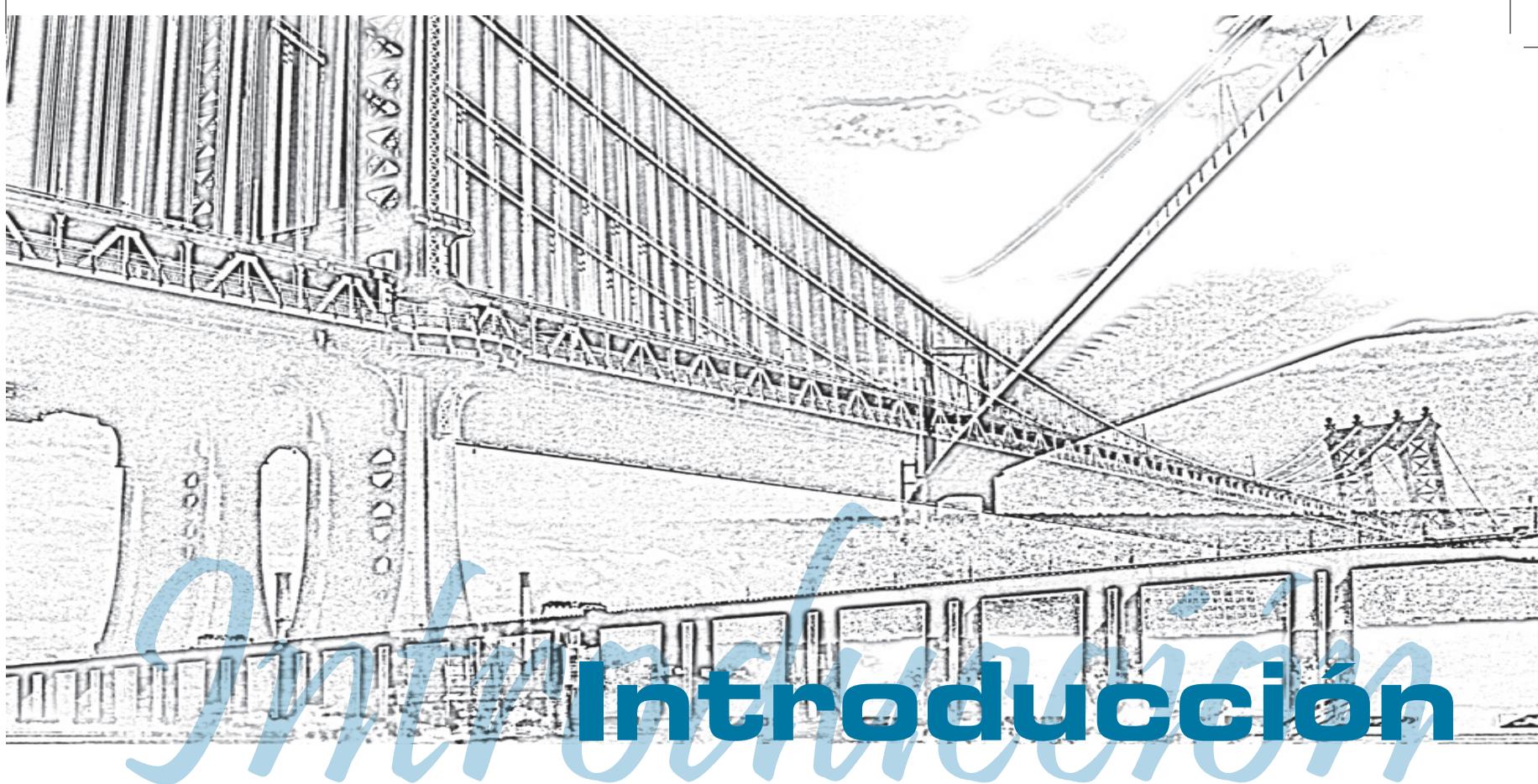
13. ORGANIZACIÓN Y AUTORÍA DE ESTA GUÍA 201

Organizadores 202

Autores 203

Colaboradores 207



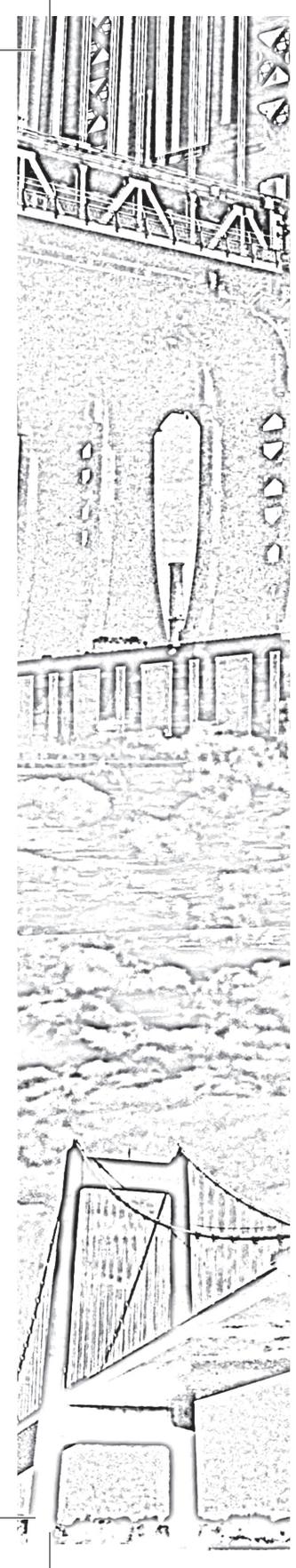


Introducción

“**P**uentes de Esperanza” es el lema mundial del departamento de Comunicación de la Iglesia Adventista del Séptimo Día [de ahora en adelante, IASD]. Construir puentes, no muros. Normalmente levantamos barreras a nuestro alrededor, nos aislamos. El departamento de Comunicación es un PUENTE para unir a los miembros de iglesia con un solo objetivo: llevar al mundo el mensaje de esperanza y facilitar el acceso a las hermosas verdades de la Palabra de Dios.

Construir puentes significa que debemos usar todos los recursos posibles para comunicar un mensaje de esperanza al mundo de manera más eficiente y eficaz posible.

Esta guía no es un recetario exhaustivo. Es, en verdad, una guía acerca de CÓMO decir, y de cuáles son las técnicas y herramientas para desarrollar, interna y externamente, una comuni-



cación que realmente haga la diferencia en la misión de la iglesia y en la vida de las personas.

Es imposible agotar todo el tema de la comunicación. Uno de los objetivos de esta guía es despertar su interés en conocer más y buscar otras posibilidades de comunicación.

Otro objetivo es servir de guía referencial para el trabajo del departamento de Comunicación en la iglesia local.

La guía está dividida en capítulos temáticos: la comunicación y la Iglesia Adventista [de ahora en adelante, IA]; el departamento de Comunicación en la IA; identidad visual; comunicación interna; comunicación externa; relaciones públicas; producción de programas de radio; televisión; fotografía; comunicación digital; redacción de textos; formación de profesionales de comunicación.

Cada capítulo contiene las informaciones conceptuales de cómo desarrollar materiales y contenidos para uso en la iglesia, además de las claves prácticas sobre el tema.

No existen lecciones para operar algún software específico ni sugerencias de textos listos o esquemas de boletines para solamente llenar sus datos. El proverbio dice que es más importante enseñar a pescar que dar el pez, y es eso lo que la Guía de Comunicación de la División Sudamericana se propone.

Más que fórmulas listas, usted tendrá acceso a orientaciones que le darán libertad para trabajar y, al mismo tiempo, seguridad para desarrollar la comunicación de manera más responsable y adecuada para la iglesia.

En el sitio www.portaladventista.org/comunicacion/ tendrá ejemplos de materiales –desarrollados en diferentes departamentos de Comunicación de algunas iglesias de la División Sudamericana– que le pueden servir de inspiración. También encontrará ayuda para desarrollar sus propios materiales de excelente calidad cuando no exista alguna directiva del campo local.

Los autores son profesionales experimentados y competentes, aptos

para transmitir los conocimientos en el formato adecuado. Pero más importante que eso, varios fueron o todavía son responsables del departamento de Comunicación en sus iglesias locales y saben, junto con usted, cuáles son las verdaderas dificultades y necesidades del que asume un departamento tan importante.

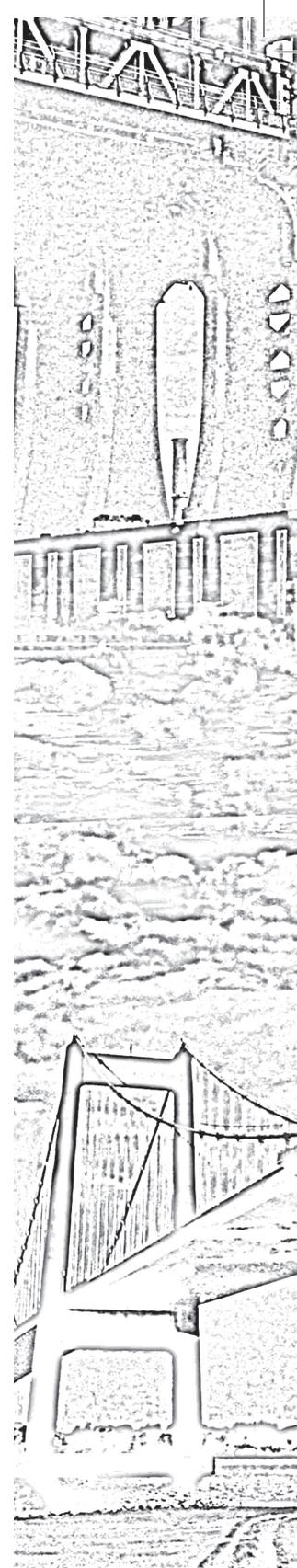
Tenga esta guía como una amiga, una consejera. Siempre que necesite, diríjase a la Asociación/Misión, los cuales tienen un departamental de Comunicación competente y preparado para el cargo. Y tenga a Dios como su orientador y objetivo de cualquier trabajo. Son pasos que seguramente lo llevarán al éxito en esta responsabilidad de construir *Puentes de esperanza*.

Buena lectura y buen trabajo,

Departamento de Comunicación

División Sudamericana de la Iglesia Adventista del Séptimo Día

www.portaladventista.org/comunicacion/



Declaración de ética para los comunicadores adventistas del séptimo día

El evangelio comisiona a sus discípulos a comunicarse.
Es por eso que:

1. Glorificar a Dios es el propósito final de toda comunicación.
2. El contexto de todos los mensajes debería ser las buenas nuevas del amor de Dios y la esperanza de la segunda venida de Jesucristo.
3. Los comunicadores adventistas responden a los aspectos culturales, a las creencias y a los valores de la iglesia, y se comportan como miembros fieles de la misma.
4. Toda comunicación legítima o medio de comunicación profesional tiene un llamado santo que requiere compañerismo, apoyo y respeto por el medio, el mensaje y los compañeros de comunicación.
5. Se torna prioritaria la libertad para comunicarse con integridad, apertura, objetividad, honestidad, sensibilidad, diversidad y excelencia; los obreros y constituyentes deben ser informados de la necesidad de la comunicación transparente, abierta y honesta.
6. Afirmamos que la verdad y la confianza son esenciales para vivir responsablemente; y deberían predominar la coherencia y fidelidad de la verdad sobre el sensacionalismo.
7. Todas nuestras producciones de medios de comunicación deberían ser elevadas, confiables y ennobecedoras para el lector/telespectador, e incentivar la fe viva, la religión práctica y el compromiso de fortalecer a la comunidad.
8. Todo profesional de la comunicación está obligado a expandir su conocimiento y acentuar sus capacidades mediante la afiliación y participación en organizaciones profesionales, la educación

ÉTICA

continua y el desarrollo profesional, con el fin de mantener elevados los estándares de excelencia según la disciplina de la comunicación.

9. Las actividades de comunicación deberían estar exentas de conflictos de intereses; el nepotismo y el favoritismo no tienen lugar en la contratación y promoción de comunicadores y su equipo; la contratación debe ser justa y no debe estar basada en la influencia indebida.

10. Los mensajes de la organización de la iglesia, los cuales dirigen las actividades de los comunicadores, deberían reflejar legítimamente su identidad y sus valores, así como estar estructuradas en todas las decisiones y elecciones morales.

Adoptada del Congreso Mundial de Comunicación,
Silver Spring, Maryland, 22 de marzo del 2006.



*Las comunicaciones y
la Iglesia Adventista*



La comunicación es un proceso en el cual las personas comparten informaciones, ideas y sentimientos. Este proceso involucra no sólo la expresión verbal a través de palabras escritas y habladas, sino también la expresión no verbal; o sea, informaciones transmitidas de forma consciente o inconsciente por medio de un lenguaje que no utiliza palabras, como el lenguaje corporal, gestos, entonación, modismos, estilo, comportamiento, así como el ambiente o cualquier otra cosa que aumente el significado del mensaje.

La comunicación es vital en todas las áreas de nuestra vida. Usamos la comunicación para persuadir, influir, informar, compartir. A través de la comunicación descubrimos las necesidades de los demás y compartimos las nuestras.

Los términos *comunicar* y *comunicación* tienen su raíz en la palabra “común”; o sea, comunicar es tornar nuestro pensamiento común, hacerlo conocido a las demás personas, y eso se hace por medio de símbolos. Por tanto, debemos utilizar los símbolos que están a nuestra disposición –como palabras, gestos y sonidos–, combinarlos adecuadamente y transmitir nuestro pensamiento con exactitud a los demás. Si lo hacemos así, las personas nos entenderán y consecuentemente podrán cooperar con nosotros. De la misma raíz en común surgen muchas otras palabras conocidas, como “comunidad”, “comunismo” y “comunió”, por ejemplo. Esas palabras están asociadas a la idea de convivencia, relación de grupo, sociedad, tener en común o compartir las mismas cosas.

Las investigaciones demuestran que las palabras ocupan sólo el 7% del poder de transmisión del mensaje. Los 93% restantes tienen que ver con un lenguaje no verbal; o sea, gestos, entonación, testimonio e involucramiento.

Todo proceso de comunicación puede presentar ruidos, que son elementos que causan interferencia y confunden la transmisión del mensaje. Estos pueden ser de naturaleza física (un ruido, una mancha en el papel, iluminación deficiente, un foco quemado, el sonido inadecuado, ambiente sofocante y no climatizado, etc.), psicológica (asperezas, agresividad, etc.), cultural (palabras o expresiones inadecuadas, etc.) o espiritual (incoherencia entre lo que se dice y lo que se vive) y deben ser eliminados al máximo. Por otro lado, el receptor debe actuar de una manera lo más abierta posible para recibir la información en forma clara y precisa. Cuanto menor es el nivel

**Usamos la
comunicación
para persuadir,
influir, informar...**

**Todo proceso de
comunicación
puede presentar
ruidos...**

El mejor medio de comunicaciones que existe es la vida, el ejemplo, el testimonio, la encarnación de la verdad.

de ruidos, mayor será la posibilidad de que la comunicación se torne en un vehículo eficiente de dialogo, discusión e intercambio de ideas, alcanzando así el objetivo de promover un crecimiento social saludable y bien entendido entre las personas.

No puede haber comunicación sin involucramiento. El mejor medio de comunicación que existe es la vida, el ejemplo, el testimonio, la encarnación de la verdad. Es vivir aquello que se cree y predicar lo que se vive. Los demás vehículos son importantes, pero sólo son canales, sólo aparatos, pero no son vitales.

Es exactamente por eso que el comunicador que pretende pasar un mensaje religioso debe ser íntegro y verdadero, porque las personas estarán leyendo la coherencia entre sus palabras y su vida.

“Pablo llevaba consigo el ambiente del cielo. Todos cuantos lo trataban sentían la influencia de su unión con Cristo. Daba mayor valía a su predicación la circunstancia de que sus obras estaban de acuerdo con sus palabras. En esto consiste el poder de la verdad. La impremeditada e inconsciente influencia de una vida santa es el más convincente sermón que pueda predicarse en favor del cristianismo” (Elena de White, *Los hechos de los apóstoles*, p. 421).

La comunicación en el Edén era perfecta.

Dios es un comunicador

“En el principio era el Verbo, y el Verbo era con Dios, y el Verbo era Dios” (Juan 1:1). Como podemos percibir, Dios y la Palabra son uno. La comunicación es parte de la esencia de Dios. Dios es un comunicador por excelencia.

En la creación, Dios dijo y fue hecho. “Dijo Dios: Sea... y fue...” “Por la palabra de Jehová fueron hechos los cielos, y todo el ejército de ellos por el aliento de su boca... Porque él dijo, y fue hecho; él mandó, y existió” (Gén. 1:3; Sal. 33:6, 9). Los hechos creativos de Dios fueron expresados con palabras, a través de una comunicación perfecta, sin ruidos, de manera verdadera y poderosa. Las palabras de Dios son la expresión idéntica de su carácter; por eso él habla y se hace.

La comunicación en el Edén era perfecta y Dios hablaba cara a cara con sus hijos. Sin embargo, después de la entrada del pecado esa comunicación se hizo imposible. “Vuestras iniqui-

dades han hecho división entre vosotros y vuestro Dios, y vuestros pecados han hecho ocultar de vosotros su rostro para no oír” (Isa. 59:2). El pecado es el “ruido” más grande de comunicación que se conoce. Desde la caída en Edén el ser humano ha tenido que pagar el precio de la desobediencia, que es la muerte, y así terminaron, como consecuencia de sus hechos, las posibilidades de volver a relacionarse con Dios de forma directa.

Dios, en su infinita sabiduría y amor, estableció un plan para el rescate y redención de la raza caída: “Pondré enemistad entre ti y la mujer, y entre tu simiente y la simiente suya; ésta te herirá en la cabeza, y tú le herirás en el calcañar” (Gén. 3:15).

Ese plan debería ser conocido por el ser humano, pero como el pecado continúa siendo una barrera de separación entre la comunicación de Dios con el hombre, Dios buscó formas de revelar su plan y de revelarse a sí mismo.

“Dios, habiendo hablado muchas veces y de muchas maneras en otro tiempo a los padres por los profetas, en estos postreros días nos ha hablado por el Hijo” (Heb. 1:1, 2).

El plan de salvación involucró los elementos de comunicación más significativos. Dios se comunicó de muchas maneras, muchas veces y por diferentes medios. Su objetivo fue alcanzar a los padres, en el pasado, y ahora nos quiere alcanzar utilizando el mayor medio de comunicación que se conoció alguna vez: la Palabra encarnada. Por tanto, Dios habló, creó, escribió, proveyó rituales simbólicos, habitó entre su pueblo y por fin se encarnó. Para que la comunicación de Dios sea eficaz y clara para nosotros, seres imperfectos, exigió la mayor e incomprensible entrega: su Hijo. Ese gesto probó que para que la comunicación sea eficaz debe tener, además de las palabras, una relación y una participación.

“Pero ahora en Cristo Jesús, vosotros que en otro tiempo estabais lejos, habéis sido hechos cercanos por la sangre de Cristo... derribando la pared intermedia de separación, aboliendo en su carne las enemistades... para crear en sí mismo de los dos un solo y nuevo hombre, haciendo la paz, y mediante la cruz reconciliar con Dios a ambos en un solo cuerpo, matando en ella las enemistades” (Efe. 2:13-16). A través de Jesucristo, podemos dirigirnos a Dios. El canal de comunicación está restaurado, la pared de separación entre nosotros y Dios está destruida. Jesús es el medio (el medio de comunicación, el canal, el vehículo) por el cual nos podemos comunicar con el Padre.

Dios buscó formas de revelar su plan y de revelarse a sí mismo.

La comunicación de Dios no falla.

El objetivo está relacionado con la predicación, que es una acción de la comunicación.

Comunicar es producir respuestas. Y de esa manera fue que Dios estableció sus metas. “Mi palabra que sale de mi boca, no volverá a mí vacía...” (Isa. 55:11). La comunicación de Dios no falla.

En el plan original, el pueblo escogido tenía una misión: dar a conocer a todo el mundo el carácter verdadero de Dios mediante las palabras y la vida de la nación. Pero debido al orgullo nacional por ser el pueblo escogido, esa misión falló. Dejaron de comunicar las buenas nuevas al mundo. Dios envió a su Hijo: “A lo suyo vino, y los suyos no le recibieron” (Juan 1:11). Esa misión sigue siendo la misma hasta hoy.

La muerte de Jesús es el mensaje que el mundo necesita. La iglesia nació en la cruz. La misión de los seguidores de Jesús se confunde con la misión de la iglesia: llevar el mensaje al mundo. “Y será predicado este evangelio del reino en todo el mundo, para testimonio a todas las naciones; y entonces vendrá el fin” (Mat. 24:14).

El objetivo está relacionado con la predicación, que es una acción de la comunicación. La finalidad de la iglesia es facilitar, promover, fomentar y crear las condiciones para que ese objetivo sea alcanzado. Todas las personas que fueron bautizadas están en la iglesia como misioneros y son, por tanto, comunicadores activos del mensaje.

Como sabemos, los seguidores de Jesús son portadores de diferentes dones, pero todos cooperan para un mismo fin: promover y facilitar la predicación.

Esa comunicación debe ser realizada con o sin palabras.

La comunicación y la misión

“[Jesús] les dijo: Id por todo el mundo y predicad el evangelio a toda criatura” (Mar. 16:15).

La comunicación es el elemento básico de la predicación del mensaje. Sin ella, la misión confiada a los hombres estaría comprometida, una vez que se enfrenten a ideas y a la necesidad de expresarlas a un número cada vez mayor de oyentes. La claridad en la exposición de estas ideas dependerá del dominio de las técnicas de comunicación, así como de la correcta utilización de los principios que la rigen. Esa comunicación debe ser realizada con o sin palabras, o sea, por la predicación y por el ejemplo.

El creciente número de radios y canales de TV que están a disposición de la iglesia es otro

elemento que enfatiza esa necesidad. El despertar de esos vehículos resaltó la necesidad de llevar el evangelio a las personas con la utilización de los mismos, así como acompañar el trabajo realizado. “Todo el que esté relacionado con la obra debe mantener ideas lozanas” (*El evangelismo*, p. 134).

Ya que estamos viviendo la era de la informática y de la electrónica, se hace imprescindible el contacto con estos elementos para que haya una contextualización de nuestros métodos, haciéndolos compatibles con las exigencias de este tiempo. “Dios quiere que sigamos métodos nuevos y no probados” (*El evangelismo*, p. 96).

Mientras tanto, la comunicación que lleva un mensaje que transforme las vidas de las personas no se hace a través de un proceso meramente técnico, sino primordialmente espiritual.

El lenguaje debe cargar los sentimientos y la verdad, que es Jesús. Este lenguaje, además de ser suave y simple, debe contener en su delicadeza una fuerza tal que fertilice la mente, el corazón y transforme vidas. Esta comunicación no es responsabilidad de cualquier tipo de lenguaje, sino es el privilegio de quien se propone predicar aquello que vive: Jesús. Sobre todo, la comunicación dentro del ministerio prueba que usted no comunica lo que quiere; usted comunica, primeramente, lo que usted es. Por tanto, es necesario que se entregue cada vez más al Espíritu Santo para ser usado por él.

“Pero el que enseña verdades sagradas puede impartir únicamente aquello que él mismo conoce por experiencia. ‘El sembrador salió a sembrar su semilla’. Cristo enseñó la verdad porque él era la verdad. Su propio pensamiento, su carácter, la experiencia de su vida, estaban encarnados en su enseñanza. Así debe ocurrir con sus siervos; aquellos que quieren enseñar la Palabra han de hacer de ella algo propio mediante una experiencia personal” (*Palabras de vida del gran Maestro*, p. 24).

La iglesia y el departamento de Comunicación

La IA, obedeciendo la orden de Jesús, y consiente de la necesidad de ir y predicar el evangelio a todo el mundo, también tiene la comisión de atraer a las personas al bautismo, haciéndolas discípulas con el fin de que también prediquen el evangelio. Para eso ha desarrollado

un programa de comunicaciones para maximizar los efectos de la predicación y atraer un grupo cada vez mayor de personas a los pies de Cristo.

“Por tanto, id, y haced discípulos a todas las naciones, bautizándolos en el nombre del Padre, y del Hijo, y del Espíritu Santo” (Mat. 28:19).

Con ese objetivo en mente fue creado el departamento de Comunicación en las iglesias, donde personas capacitadas académica, cultural y espiritualmente utilizarán medios modernos de comunicación masiva para administrar a personas y unificar pensamientos, ideales, propósitos, aptitudes y acciones de la iglesia, además de promover las relaciones saludables entre la iglesia y la comunidad, para que de cualquier forma el evangelio pueda ser predicado y los corazones alcanzados.

Bibliografía

SANTA BIBLIA

BLIKSTEIN, Izidoro. *Técnicas de Comunicação Escrita*. São Paulo: Ática, 2006, edición 22ª .

HYBELS, Sandra y Richard WEAVER II. *Communicating Effectively*. Nueva York: McGraw-Hill, Inc., 1995.

MANUAL DE LA IGLESIA. Florida, Buenos Aires: Asociación Casa Editora Sudamericana, 2005.

SMITH, Donald K. *Creating Understanding*. Grand Rapids, Michigan: Zondervan Publishing House, 1997.

WHITE, Elena de. *El evangelismo*. Florida, Buenos Aires: Asociación Casa Editora Sudamericana, 1993.

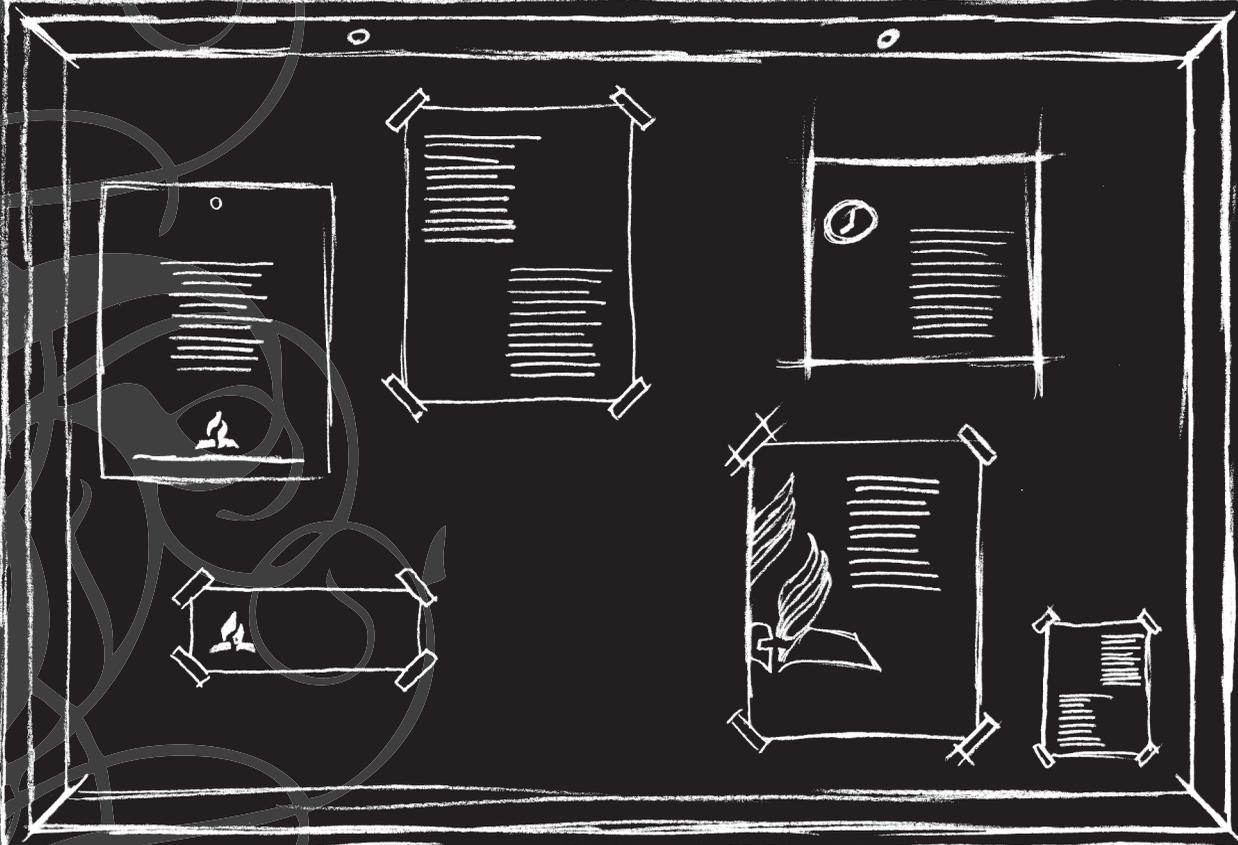
WHITE, Elena de. *Los hechos de los apóstoles*. Florida, Buenos Aires: Asociación Casa Editora Sudamericana, 2007.

WHITE, Elena de. *Palabras de vida del gran Maestro*. Florida, Buenos Aires: Asociación Casa Editora Sudamericana, 1991.

WHITE, Elena de. *Patriarcas y profetas*. Florida, Buenos Aires: Asociación Casa Editora Sudamericana, 2007.



El departamento de Comunicación en la Iglesia Adventista



De Silver Springs a Puerto Williams

La IASD es reconocida mundialmente por su organización. La descentralización de las decisiones, incentivando el trabajo de la iglesia local, camina lado a lado con las definiciones de proyectos y políticas conducidas por la Asociación General, las divisiones, las uniones, las asociaciones y las misiones.

La Asociación General, sede mundial de la IASD localizada en Silver Springs, Maryland, Estados Unidos, es responsable por coordinar los proyectos de alcance mundial, así como de discutir y actualizar los procedimientos internos de la iglesia que deban ser adoptados por las iglesias en todo el mundo. Allí existe un departamento de Comunicación, el cual genera políticas y orientaciones generales que luego serán seguidas por los departamentos de Comunicación de todo el mundo.

En la secuencia tenemos las divisiones, que son extensiones de la Asociación General y que agrupan regionalmente a países con características similares. La División Sudamericana coordina los trabajos en ocho países: Ecuador, Perú, Bolivia, Chile, Paraguay, Uruguay, Argentina y Brasil. El trabajo de la División es adaptar a las realidades continentales las políticas mundiales propuestas por la Asociación General, además de proveer estrategias locales para los grandes desafíos mundiales de crecimiento y conducción de la iglesia. Así actúa el departamento de Comunicación de la División Sudamericana. La guía que el lector tiene en sus manos es un ejemplo de ese trabajo.

Las uniones, bloques administrativos dentro de las divisiones, son responsables por la coordinación de los trabajos en estados o países. El departamento de Comunicación de la Unión trabaja en la repetición de las políticas adaptadas por la División.

Consecuentemente, en contacto directo con las iglesias locales, trabajan las asociaciones y las misiones, oficinas administrativas que tienen por objetivo suplir a las iglesias con mano de obra especializada y materiales. También es la oficina de referencia para la resolución de problemas locales, el punto de contacto de los oficiales de iglesia con todo el sistema administrativo denominacional.

En la posición más noble de toda la cadena de actividades está la iglesia local y sus de-

División Sudamericana:

- **Argentina**
- **Bolivia**
- **Brasil**
- **Chile**
- **Ecuador**
- **Paraguay**
- **Perú**
- **Uruguay**

partamentos, quienes tienen la oportunidad del contacto directo con los miembros y con las personas que necesitan recibir el mensaje del advenimiento.

El departamento de Comunicación de la iglesia local y, por extensión, sus oficiales —el director de Comunicación y su equipo de trabajo— son la punta de lanza más importante de todas las actividades de comunicación de la IA.

Todas las coordinadas generales para la IA en el mundo, planificadas en Silver Springs, EE.UU., y adaptadas en la División Sudamericana, tienen su aplicación en cada iglesia local hasta, por ejemplo, Puerto Williams, la localidad más al sur de nuestro territorio.

Toda la planificación finaliza en el trabajo de cada persona del equipo de comunicaciones. Cada proyecto internacional pasa, al final, por las manos de los responsables del boletín, del mural de la iglesia, de los folletos del sábado de tarde. Por eso es tan importante que el departamento de Comunicación de la iglesia local esté bien preparado y alineado con el departamento de Comunicación del campo.



Funciones del departamento de Comunicación en la iglesia local

Las actividades desarrolladas por el departamento de Comunicación son de gran importancia para el buen funcionamiento de la iglesia. A continuación listamos las principales actividades que están bajo la responsabilidad del equipo de Comunicación:

- Participar en la Junta de iglesia, como su representante, el director de Comunicación. Mantenerse en contacto directo con el pastor distrital y planificar el trabajo con los dirigentes de iglesia.
- Desarrollar todos los materiales de comunicación de uso interno de la iglesia, como el boletín, el mural, el momento de los avisos, un periódico comunitario, los folletos, los afiches, los paneles y los videos en el sitio de la iglesia.
- Desarrollar materiales promocionales de eventos y programaciones especiales de la iglesia, tales como afiches y anuncios para los medios de comunicación locales: radio, periódicos, TV e Internet.
- Informar las actividades de la iglesia local que sean de interés para la comunidad en los medios de comunicación locales: radio, periódicos, TV e Internet.
- Mantener al director de Comunicación de la Asociación/Misión informado con las noticias destacadas de la iglesia local.
- Apoyar a los departamentos de la iglesia en el desarrollo de materiales publicitarios para la divulgación de las respectivas actividades y, luego de eso, escribir la noticia divulgando la realización.
- Atender –cuando sea necesario e imposible para la Asociación local o el pastor distrital– a la prensa y a la comunidad sobre la explicación de proyectos, acontecimientos y eventos de la iglesia local.
- Coordinar la distribución de materiales de campañas realizadas por la Asociación/Misión, Unión o División.

- Responder a los informes de las actividades de comunicaciones de la iglesia local con la Asociación local.
- Promover los órganos de comunicación de la IA.
 1. Portal oficial de la Iglesia Adventista en Sudamérica: www.portaladventista.org y la ASN (Agencia Sudamericana de Noticias).
 2. Red Nuevo Tiempo de Comunicación y todos sus programas de TV y radio en español y portugués; los cursos por correspondencia; sitios misioneros como www.esperanzaweb.com en español y www.esperanca.com.br en portugués; ministerios de la Voz de la Profecía y Está Escrito.
 3. Programas televisivos o radiales que utilizan otros medios de comunicación.
 4. Las editoras: ACES (Asociación Casa Editora Suramericana) y CPB (Casa Publicadora Brasileira), así como sus libros, revistas y periódicos.
 5. Promover las instituciones sostenidas y administradas por la IA, tales como instituciones de enseñanza elemental y secundaria, universidades, e incluso sus cursos de enseñanza superior en Periodismo y en Comunicación Social; instituciones de salud, hospitales, clínicas de vida saludable, sanatorios y fábricas de alimentos.

Es imprescindible que las acciones del departamento de Comunicación de la iglesia local no entren en conflicto con las actividades propuestas para toda la División Sudamericana, las uniones y las asociaciones/misiones.

Lógicamente, muchas de las actividades –como por ejemplo, boletines– son internas, y no dependen de autorización u orientación adicional para ser realizados. Sin embargo, otros son parte de programas que sólo tendrán éxito si todas las iglesias se involucran de la misma forma y al mismo tiempo.

Para saber qué materiales y programas se están promoviendo mundialmente, consulte al departamento de Comunicación de la Asociación/Misión local cuando usted haga la planificación de su departamento.

Para más informaciones, acceda a los siguientes sitios web:

- www.portaladventista.org (División Sudamericana)
- www.portaladventista.org/asn/ (Agencia Sudamericana de Noticias)
- www.nuevotiempo.org (Red Nuevo Tiempo de Radio y TV)
- www.novotempo.org.br (Red Novo Tempo de Radio y TV)
- www.aces.com.ar (Asociación Casa Editora Sudamericana)
- www.cpb.com.br (Casa Publicadora Brasileira)
- www.uapar.edu (Universidad Adventista del Plata, Argentina)
- www.upeu.edu.pe (Universidad Peruana Unión, Perú)
- www.unasp.edu.br (Centro Universitario Adventista de São Paulo, Brasil)

Recopilación del *Manual de la iglesia*

Páginas 125 a 127 (versión año 2005)

Importancia de la comunicación eficaz

La iglesia recibió, a través de los años, instrucción divina concerniente a la importancia del empleo de los medios contemporáneos de comunicación en la proclamación del evangelio. Se nos aconsejó:

“Debemos usar todos los medios justificables para presentar la luz delante de la gente. Utilícese la prensa, y empléese todo elemento de propaganda que pueda llamar la atención hacia la obra” (*El evangelismo*, p. 99).

“Se concebirán nuevos medios para alcanzar los corazones. En esta obra se utilizarán algunos métodos que serán diferentes de los empleados en el pasado” (*El evangelismo*, p. 81).

Organización del departamento

La organización de este ministerio requiere el apoyo de todos los obreros de la denominación, de todos los miembros laicos y de todas las instituciones adventistas. El departamento de Comunicación promueve el uso de un sólido programa de relaciones públicas y de todas las técnicas contemporáneas de comunicación, las tecnologías sustentables, y el uso de los medios de comunicación en la promulgación del evangelio eterno.

Se recomienda la elección de un director de Comunicación en cada iglesia local y cuando ello sea necesario, de una comisión directiva de Comunicación.

El director de Comunicación y su función

El director de Comunicación de la iglesia es responsable de reunir y difundir noticias. Cuando se presente la oportunidad, colocará en el aire a personas destacadas, aprovechando los programas de tipo entrevistas, y hará arreglos para que se las mencione en los boletines de noti-

cias. Debe esforzarse por mantener una relación amistosa y de colaboración con editores y otras personas de los medios de comunicación (véase Notas, #16, p. 144).

Nota Pág. 144 – Función del director de Comunicación. El director de Comunicación ayudará a organizar una campaña de apoyo para los programas de radio y TV de la denominación. Esto puede incluir la publicación de anuncios de los programas de radio y TV, y de los cursos bíblicos por correspondencia, la promoción de las ofrendas destinadas al ministerio de Comunicación, y la participación en la distribución de materiales de radio, televisión y la Escuela Bíblica por correspondencia.

Debe colaborar con el director de Comunicación de la Asociación/Misión/Campo llevando a cabo los planes trazados por este departamento y enviando los informes requeridos. También debe presentar informes periódicos en las reuniones administrativas de la iglesia.

Comisión directiva del departamento de Comunicación

En una iglesia grande, una comisión directiva de Comunicación puede manejar mejor las muchas facetas del programa de relaciones públicas y comunicación de la iglesia de lo que lo puede hacer un director trabajando solo. Esta comisión directiva, con el director de Comunicación como presidente, debe elegirse en el tiempo de las elecciones generales de los dirigentes de la iglesia. Se les puede asignar a los miembros individuales de la comisión directiva responsabilidades específicas, tales como trabajar con la prensa, con los productores de los medios de comunicación y con el personal *on-line*, y con los medios de comunicación internos de la iglesia. Cuando hay una institución denominacional en la zona de influencia de la iglesia, debe invitarse a un miembro del equipo de relaciones públicas de la institución a formar parte de la comisión directiva de Comunicación de la iglesia (véase Notas, #17, p. 144).

Nota Pág. 144 – Comisión directiva del departamento de Comunicación. Otras actividades de Comunicación que caen dentro de la esfera de interés de esta comisión directiva incluyen

la planificación de los programas especiales y ceremonias de la iglesia, la preparación de carros alegóricos para desfiles públicos, la publicación de avisos de la iglesia, y enviar a las bibliotecas públicas y otros centros informativos noticias sobre la Iglesia Adventista del Séptimo Día. La división de responsabilidades dependerá mayormente de las habilidades de los miembros de la comisión directiva. El presidente es el encargado de coordinar todas las actividades de la comisión directiva.

El pastor, que es el principal responsable por el programa de comunicación de su iglesia, debe colaborar estrechamente con el director de Comunicación y/o la comisión directiva de Comunicación en calidad de consejero.

Relación con los otros departamentos de la iglesia

Para servir adecuadamente a la iglesia, el director de Comunicación debe estar a la par de los planes y programas de la iglesia. Los órganos auxiliares de la iglesia pueden designar a uno de los miembros de su equipo como encargado de entregar al director de Comunicación, o a la comisión directiva de Comunicación, las noticias de las actividades particulares del departamento.

En los grandes centros adventistas

Si varias iglesias en una ciudad deciden tener una comisión directiva central de Comunicación, el director de Comunicación de cada iglesia debe ser miembro de ella y trabajar en armonía con cualquier plan general que coordine mejor el manejo de las noticias y otras actividades relacionadas con los medios de comunicación para las diversas iglesias. La formación de esta comisión directiva debe ser iniciativa del director de Comunicación de la Asociación/Misión/Campo. Las reuniones de esta comisión directiva central deben ser convocadas y presididas por la persona elegida por el grupo.

Los departamentos de Comunicación de la División, Unión y Asociación/Misión/Campo

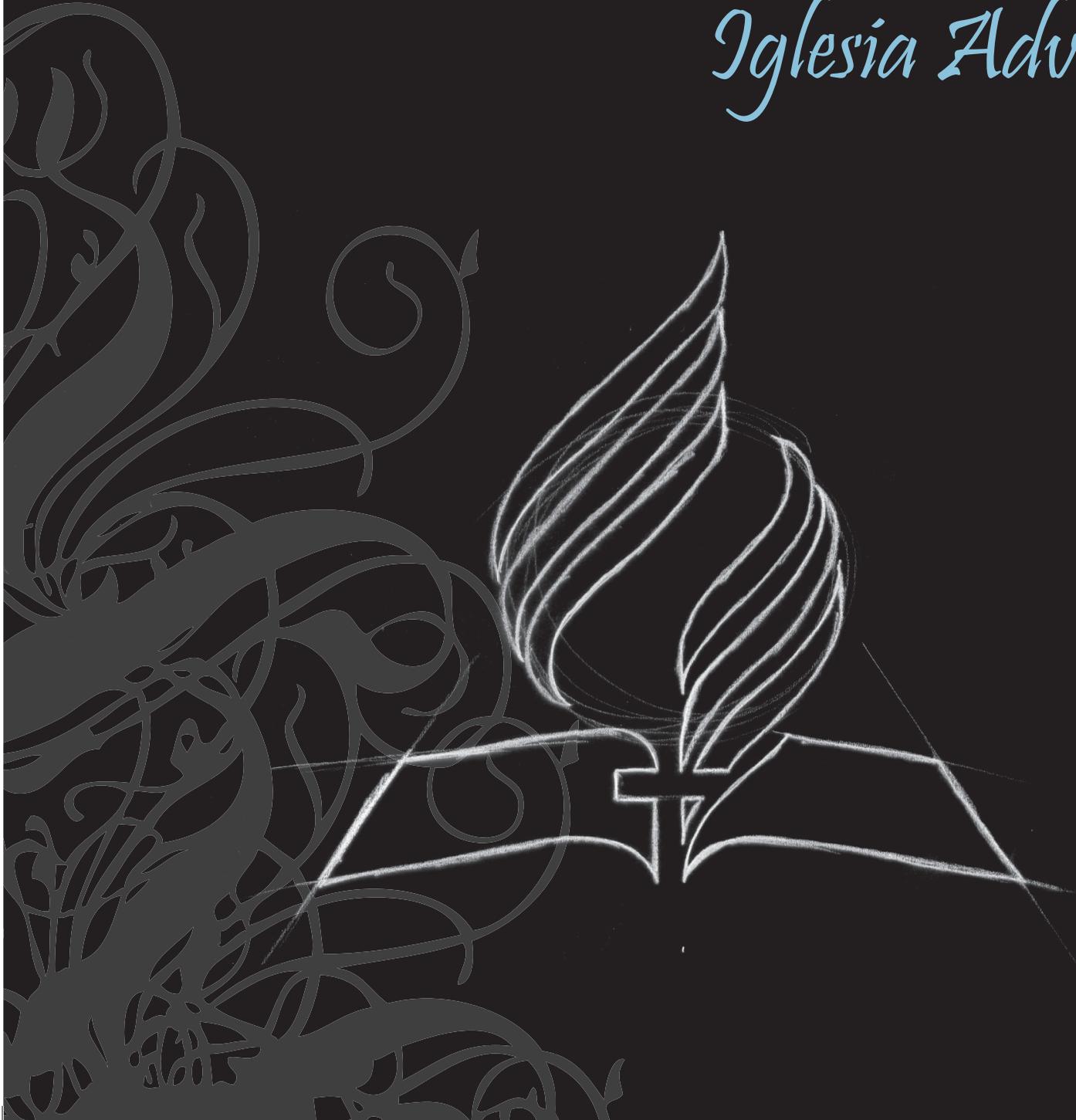
proveen instrucciones detalladas a los directores de Comunicación, y les dan ayuda e inspiración por medio de materiales impresos y correspondencia.

Calificaciones

El director de Comunicación debe ser cuidadosamente elegido por:

1. Su habilidad para representar debidamente a la iglesia.
2. Su juicio equilibrado.
3. Su capacidad de organización.
4. Su capacidad para redactar las noticias en forma atractiva y gramaticalmente correcta.
5. Su buena voluntad para cumplir las responsabilidades.
6. Su habilidad para relacionarse con las personas.

*Identidad visual de la
Iglesia Adventista*



Constantemente somos bombardeados con imágenes llamando nuestra atención. Como iglesia, cada vez es mayor la necesidad de tornar distintivo nuestro mensaje entre la gente.

La solución no es gritar más fuerte, sino comunicar eficientemente con una “voz” fuerte y unificada. Cuando todas las entidades de nuestra iglesia muestren la misma identidad visual, nuestra “voz” tendrá más visibilidad e impacto, además de ser rápidamente conocida. Como resultado, la proclamación de nuestro mensaje será más eficiente.

Esa es la razón por la cual fue creado el logotipo de la IASD. Fue diseñado para ser fácilmente identificado, y para que se torne rápidamente familiar para cualquiera que entre en contacto con las varias entidades de la iglesia. Sin embargo, poseer un logotipo no es suficiente.

El uso esporádico e interpretaciones diferentes del diseño podrían causar confusión y causar más prejuicios que beneficios. Para ser eficaz, el logotipo necesita ser usado siempre dentro de los parámetros oficiales. Esos parámetros fueron pensados cuidadosamente para proveer un sistema de identificación visual eficiente y unificada.

El logotipo está compuesto por dos partes: la parte escrita, que son las palabras “Iglesia Adventista del Séptimo Día”, y el símbolo gráfico.

Explicación del símbolo gráfico

La parte más fácil de ser identificada en el logo es el símbolo gráfico. Con el uso constante y consistente, el símbolo puede tornarse en sí mismo sinónimo del nombre “Iglesia Adventista del Séptimo Día”.

El símbolo fue diseñado para ser más que una colección de referencias simbólicas. El diseño, como un todo, pretende reflejar el espíritu y el carácter de nuestra dinámica y de nuestra iglesia creciente.

Además, los elementos individuales que fueron la base del diseño fueron seleccionados cuidadosamente para representar las creencias y la misión de la iglesia.

El logotipo está compuesto por dos partes: la parte escrita, que son las palabras “Iglesia Adventista del Séptimo Día”, y el símbolo gráfico.



Las líneas en el tope del diseño sugieren un continuo movimiento para arriba, simbolizando la resurrección y la ascensión de Jesús al cielo, como también la segunda venida, el principal enfoque de nuestra esperanza.

La llama

Esa forma está hecha con tres líneas alrededor del círculo, en la esfera implícita. Las líneas representan a los tres ángeles de Apocalipsis 14 circulando el globo, y nuestra misión de llevar el evangelio al mundo entero. La llama por entera representa simbólicamente al Espíritu Santo.

La Biblia abierta

La Biblia forma la base del dibujo y representa el fundamento bíblico de nuestras creencias. Está retratada en una posición completamente abierta, sugiriendo la completa aceptación de la palabra de Dios.

La cruz

El símbolo de la cruz representa el evangelio de salvación, y está posicionado en el centro del dibujo para enfatizar el sacrificio de Cristo, que es el tema central de nuestra fe. Es significativo que la Biblia (que representa la ley) y la llama (que representa al Espíritu) aparezcan juntos en la cruz.

Colores oficiales

Esta versión en tres colores (GC Green para la Biblia, GC Gold para la llama y GC Gray para la parte escrita) es la versión oficial de combinación de colores. Esos colores deben acercarse lo máximo al modelo, no importa el material o medio utilizado.

Es permitido reproducir el símbolo en los colores naturales de materiales como bronce, piedra, vidrio o madera para placas o para uso decorativo.

 **GC Green**
Pantone 5477
o
60% cyan
0% magenta
30% yellow
72% black

 **GC Gold**
Pantone 1245
o
0% cyan
27% magenta
100% yellow
18% black

 **GC Gray**
Pantone 402
o
0% cyan
6% magenta
15% yellow
34% black

Fondos

El fondo claro neutro es lo mejor para el logotipo. Nunca ponga el logotipo sobre un fondo colorido. Cuando el fondo colorido fuera inevitable, el logo debe ser de un color sólido con el fin de que haya contraste suficiente para asegurar una buena legibilidad.



Estilo preferido para la fachada de la iglesia

Para identificar la iglesia es posible poner un letrero metálico en la fachada o en un muro preparado especialmente para eso.

Existen *kits* de aplicación listos, fáciles de instalar, de bajo costo y seguramente dentro del estándar. Pregunte en la Asociación/Misión sobre esos *kits*.

No mande a hacer un letrero en cerrajerías o por artesanos que no tengan los moldes proporcionados por la Asociación/Misión para esa finalidad, pues los letreros pueden salir fuera del modelo.

El *Manual de modelos de identificación global de la Iglesia Adventista* está disponible en el departamento de Comunicación de su Asociación/Misión. Sígalo estrictamente, porque así lo

están haciendo las otras iglesias e instituciones alrededor del mundo, garantizando su significado en toda lengua, tribu, raza y nación, y simbolizando nuestro mensaje distintivo y de esperanza.





Cuidados con el logotipo de la iglesia

- No cambie las proporciones o la posición de los elementos del logotipo.
- Como efecto de decoración puede usar sólo una parte del logotipo (por ejemplo, la llama).

Pero cuando utilice el logotipo, úselo completo.

- Nunca cambie el tipo de letras usadas para escribir “Iglesia Adventista del Séptimo Día” (lo correcto es con la fuente Goudy Old Style).
- No abrevie a IASD en el logo.
- No cambie los colores del logotipo, aunque sean colores parecidos.
- Siempre que use el logo, deje un espacio libre alrededor, sin otros elementos visuales. Ese espacio debe tener, como mínimo, la misma medida de la altura de la “S” de “Séptimo Día” rodeando al logo por todos lados.



Otros logotipos

Además del logotipo de la IASD usado para representar a la iglesia como un todo, existen algunos departamentos con logotipos específicos, como es el caso de Conquistadores, Aventureros, Ministerios Personales, Escuela Sabática, ADRA, Ministerio de la Fidelidad, Ministerios de la Familia, Jóvenes Adventistas, Ministerio de las Publicaciones, Red Adventista de Educación y Red Adventista de Salud, entre otros. Esos otros logos deben ser usados, preferentemente, en conjunto con el de la iglesia.

Esos logos deben ser utilizados sólo en materiales específicos y también siguiendo las orientaciones de cada departamento.

La Asociación local está capacitada para proporcionar las informaciones necesarias sobre el uso de cada logo y algunas poseen sus propios manuales de utilización, como en el caso de los Conquistadores, por ejemplo.

Siempre siga las orientaciones de cada departamento y evite la utilización del logotipo sin previo conocimiento de sus políticas de uso.

Para tener los archivos digitales de esos logos, acceda al portal de la División Sudamericana en www.portaladventista.org y elija el link "Logos adventistas".



Comunicación interna



El departamento de Comunicación de la iglesia local tiene una serie de deberes y responsabilidades diferentes, pero mantiene una misma esencia: SERVIR. Eso ocurre porque el departamento en sí, salvo en casos de entrenamientos propios del área, prepara materiales de comunicación, anunciando o informando actividades de otros departamentos como Ministerios Personales, Conquistadores, ADRA, Ministerios del Niño, entre otros, y en general para la propia comunidad de miembros. Por tanto, la primera esfera de trabajo del departamento de Comunicación es la iglesia a la cual pertenece y el primer público, antes de pensar en comunicación externa o medios de comunicación, es la propia iglesia.

Informar correctamente y motivar a través de los mensajes preparados es uno de los pasos para el éxito de las actividades de otros departamentos. Por eso, el éxito del desempeño del departamento de Comunicación está directamente ligado al éxito del trabajo de los otros departamentos de la iglesia.

En este capítulo vamos a explorar cómo debe actuar el departamento de Comunicación dentro de la propia iglesia, apoyando a los demás departamentos y cumpliendo su papel fundamental de mantener a los miembros informados.

Apoyo a los otros departamentos

Como vimos, el departamento de Comunicación debe apoyar las actividades de los otros departamentos de la iglesia por medio de anuncios, informativos y motivaciones.

El primer paso para desarrollar bien ese trabajo es el siguiente:

Tener un calendario general de su iglesia con todas las actividades programadas de todos los departamentos

Esto se consigue a través de reuniones con los líderes de cada departamento. Si su iglesia sigue la recomendación de la Asociación/Misión local, después de elegir a los líderes al inicio de cada año, cada departamento debe tener un calendario de actividades planificadas para todo el periodo,

considerando las fechas especiales, actividades externas y campañas. Tenga una copia de cada una de esas planificaciones de fechas y júntelas en una única planilla o mapa. Entonces tendrá una visión completa de todas las actividades de su iglesia en el período de un año. Además de eso, aunque no es la función principal del departamento de Comunicación, será el primero en detectar una superposición de fechas o programaciones, pudiendo ayudar, en una manera eficiente, a organizar el calendario de la iglesia.

El siguiente paso es:

Clasificar cada actividad como
“INFORMAR”, “DESARROLLAR” O “RECIBIDOS/AS”

Las actividades que sólo requieren que los miembros sean informados de su existencia –como reuniones de departamentos, cultos, programas de radio o TV, etc.– deben ser clasificados como “INFORMAR”, y serán motivo de preocupación sólo para incluirlos en boletines, avisos en murales o carteleras de anuncios en las fechas apropiadas. Son las actividades que dan menos trabajo, aisladamente, pero componen el mayor volumen de trabajo en la iglesia y un cuidado constante de las fechas, horarios y lugares que siempre deben informarse correctamente. Este es un trabajo para todas las semanas.

Las actividades de la iglesia local que requieren elaboración de materiales propios –como carteles, boletines especiales o invitaciones– deben ser clasificados como “DESARROLLAR”. Eso puede acontecer en las Semanas de Oración, Semanas de Salud, Semanas de la Familia, Series de Evangelismo, etc. Para esos casos los materiales necesitan ser preparados con anticipación y generan más trabajo. Por eso son más raros. Note que además de “elaborar materiales”, esas actividades necesitan ser anunciadas oportunamente, y también deben ser incluidas en el grupo “INFORMAR”.

Finalmente, las actividades que ocurren en la iglesia, pero que serán organizadas por la Asociación/Misión/Campo local, o por la Unión, muchas veces tienen materiales propios para su

divulgación y entrega, como cartillas, revistas, folletos promocionales o lecciones listas que deben ser utilizadas. Son materiales, por tanto deben formar el grupo de “RECIBIDOS/AS” y no necesitan ser elaborados. Al contrario, debe evitarse la elaboración de materiales adicionales o paralelos a los indicados por el Campo (ver capítulo **El departamento de Comunicación y la Iglesia Adventista**).

Recuerde que, así como las actividades clasificadas como “DESARROLLAR”, las clasificadas como “RECIBIDAS” necesitan ser anunciadas oportunamente y también deben registrarse en el grupo “INFORMAR”.

Con este esquema en manos, usted debe tener en cuenta el tercer paso:

Reglas para la INFORMACIÓN, el DESARROLLO y la RECEPCIÓN de materiales

Esto es muy importante, pues cada departamento estará preocupado con el desarrollo de sus actividades y no es raro que olvide avisar al departamento de Comunicación con la debida anticipación. Por tanto, prepare una carta dirigida a cada líder de departamento, la que contenga los siguientes datos:

- Fecha y hora límite para el envío de anuncios para el boletín o para los informes del púlpito.
- Anticipación necesaria (en días) para la elaboración de carteles y boletines para las actividades de los departamentos.
- Materiales necesarios para la elaboración de carteles y boletines para las actividades de los departamentos (como nombres, músicas, fechas, imágenes, títulos).
- A quién debe dirigirse cada departamento para “solicitar” los materiales que necesitará (nombre, teléfono, *e-mail*, dirección postal).
- Qué materiales pueden elaborarse (carteles, afiches, boletines, videos, comerciales, etc.) y cuáles no (por razones técnicas, de costo o disponibilidad de espacio).

- Cuál será la forma de solventar los costos de cada material (quién paga, cómo paga y a quién paga).

Atención: No olvide que la producción de materiales, sobre todo impresos, tiene un costo, a veces alto. Siempre debe tenerlo claro, antes de iniciar la elaboración de los mismos, cuánto va a costar la producción y quién va a pagar (si el departamento que pide con su presupuesto, si será donación, etc.). Muchas veces los departamentos solicitan materiales y esperan que estén terminados a tiempo sin recordar que necesitan ser pagados. Por tanto, el costo queda a cargo del departamento de Comunicación y necesita ser pagado por la iglesia, lo que siempre es problemático cuando no fue programado con anticipación.

Finalmente, el último paso en la organización de la relación con los demás departamentos es:

Involucrarse con los otros departamentos, participando de las reuniones de definición de las actividades de cada departamento, o por lo menos tener acceso al acta de reunión.

Esto permitirá conocer cuándo y, principalmente, qué necesita ser elaborado y con qué contenido. Esperar que cada departamento defina por sí solo lo que necesitará y luego “encargue” al departamento de Comunicación puede hacer que materiales eficientes sean olvidados, y otros comunes pero menos eficientes sean los únicos recordados, ya que los participantes de los demás departamentos no necesariamente tienen experiencia para pensar en materiales de comunicación.

Participar de todas las reuniones puede ser cansador y a veces imposible, sobre todo si está programada más de una al mismo tiempo. Por esto, es importante conocer las actas para tener una idea del objetivo de cada actividad y así poder sugerir, entre otras cosas, opciones de materiales de comunicación.

Registro y búsqueda de miembros

Una de las primeras reglas de trabajo de un buen comunicador es saber con quién se está comunicando, y eso incluye: quién, cómo y ¡cuántos son!

No es raro que los comunicadores de la iglesia no tengan noción de la cantidad de miembros activos de la iglesia. Eso impide planificar con cuidado la cantidad de materiales que deben producirse (por ejemplo, la cantidad de materiales a ser producidos), afectando los costos y la eficiencia de la comunicación. Algunas orientaciones importantes al respecto son:

Hacer un censo (conteo) de los miembros de iglesia

Es posible que la Secretaría de la iglesia tenga la cantidad oficial del número de miembros de su iglesia, pero no siempre ese número refleja la realidad del tamaño del público con el cual nos relacionamos. Primero, porque en los registros figuran los miembros bautizados. Segundo, porque no revelan los que asisten frecuentemente y no son bautizados, o los que tienen su registro de miembro en otra iglesia.

Para tener un número más realista, por tres semanas consecutivas designe a un miembro de su equipo, o hágalo usted mismo, y cuente todas las personas que asisten a cada reunión o culto, en cada clase, incluyendo los departamentos infantiles. Con esa simple metodología puede descubrir cuál es el volumen de miembros que asiste a cada reunión, y así podrá producir el material correcto con la cantidad correcta para cada ocasión.

NOTA: La Secretaría de iglesia tiene un programa proporcionado por la Asociación/Misión donde podrán ser registradas todas las personas que frecuentan la iglesia: interesados, miembros que todavía no solicitaron la carta de traslado, etc.

Ahora que usted sabe cuántos son, es importante que sepa lo que piensan los miembros de iglesia.

Hacer una encuesta de opinión por lo menos una vez cada tres años

Ese es el período de tiempo ideal para una encuesta en la iglesia, pues es el tiempo suficiente para intentar cambiar puntos establecidos en encuestas anteriores (a menos que sea la primera) y evaluar nuevamente si hubo cambio de opinión.

La encuesta debe hacerse por escrito con todos los miembros de iglesia, incluyendo los niños que pueden ser interrogados y que puedan escribir.

Una vez anotadas todas las posibles respuestas, debe hacerse el recuento (llamado tabulación) y, posteriormente, una lectura y análisis de las informaciones.

El análisis de los datos, normalmente, es un proceso que requiere experiencia y sensibilidad, así como la forma de presentar los resultados. Siempre que sea posible, pida la ayuda de alguien que haya participado de ese proceso.

Los cursos de comunicación en las facultades adventistas –como la Universidad Adventista del Plata en la Argentina, la Universidad Peruana Unión, en el Perú, la Universidad Adventista de Chile y la UNASP-EC (Centro Universitario Adventista Campus Ingeniero Coelho), en el Brasil– pueden ser fácilmente consultados por *e-mail*, y disponen de profesionales y alumnos capacitados que pueden ayudar en esa tarea sin necesidad de estar presentes durante todo el proceso.

Finalmente, usted también puede crear una ficha de registro para uso del departamento de Comunicación, para que todos la llenen, independientemente si son o no miembros de iglesia, bautizado o no, niño o adulto; basta que asista frecuentemente. Esa ficha puede incluir:

- | | | |
|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| - Nombre | - Teléfono | - Profesión |
| - Dirección completa | - Nombre de los padres | - Lugar de trabajo/estudio |
| - Fecha de nacimiento | - Nombre de los hijos | - Fecha de bautismo |
| - Correo electrónico | | |

Usted también puede agregar otros datos, pero con esos ya es posible saludar e informar aniversarios, enviar correspondencia a familias, convocar a miembros específicos para reuniones y programaciones, etc.

Modelo de encuesta de opinión

Iglesia Adventista del Séptimo Día _____
ENCUESTA DE OPINIÓN



QUIÉN ES USTED – La encuesta es anónima; pero, si desea, podrá identificarse al final de ella. Ayúdenos a realizar un perfil de los miembros de iglesia contándonos el suyo. Marque con una X en el cuadrado que mejor describe sus características:

Sexo	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Femenino	
Edad	<input type="checkbox"/> 10 o menos	<input type="checkbox"/> 11 a 15	<input type="checkbox"/> 16 a 20
	<input type="checkbox"/> 21 a 25	<input type="checkbox"/> 26 a 30	<input type="checkbox"/> 31 a 40
	<input type="checkbox"/> 41 a 50	<input type="checkbox"/> 51 a 60	<input type="checkbox"/> 61 a 70
	<input type="checkbox"/> 70 o más		
Estado civil	<input type="checkbox"/> Soltero	<input type="checkbox"/> Casado	<input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Divorciado
Bautizado	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	
Profesión	<input type="checkbox"/> Profesional independiente	<input type="checkbox"/> Empresario	<input type="checkbox"/> Obrero
	<input type="checkbox"/> Empleado sector privado	<input type="checkbox"/> Empleado sector público	
	<input type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> Ama de casa	<input type="checkbox"/> Estudiante
Tiempo en la Iglesia Adventista	<input type="checkbox"/> 0 a 2 años	<input type="checkbox"/> 3 a 9 años	<input type="checkbox"/> 10 o más
Tiempo en la iglesia local	<input type="checkbox"/> 0 a 2 años	<input type="checkbox"/> 3 a 9 años	<input type="checkbox"/> 10 o más
Estudió en un colegio adventista	<input type="checkbox"/> Sí, externo	<input type="checkbox"/> Sí, interno	<input type="checkbox"/> No

EVALÚE A SU IGLESIA – Marque con una X en el cuadrado que usted cree mejor representa la realidad de nuestra iglesia.

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo		Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Estacionamientos	<input type="checkbox"/>	Temperatura de la nave de la iglesia	<input type="checkbox"/>								
Recepción	<input type="checkbox"/>	Amplificación de la iglesia	<input type="checkbox"/>								
Organización de la Escuela Sabática	<input type="checkbox"/>	Partes musicales	<input type="checkbox"/>								
Horario del culto del sábado	<input type="checkbox"/>	Predicadores invitados	<input type="checkbox"/>								
Horario de los cultos de la semana	<input type="checkbox"/>	Organización para la salida	<input type="checkbox"/>								
Programa del culto del sábado	<input type="checkbox"/>	Sala de niños	<input type="checkbox"/>								
Reverencia	<input type="checkbox"/>	Oportunidades de participar	<input type="checkbox"/>								
Comodidades de la iglesia	<input type="checkbox"/>	Relación entre hermanos	<input type="checkbox"/>								

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo		Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Actividades misioneras	()	()	()	()	()	Boletín	()	()	()	()	()
Atención de los departamentos	()	()	()	()	()	Actividades sociales (encuentros, etc.)	()	()	()	()	()
Rotación de líderes	()	()	()	()	()	Entrega de ropas usadas	()	()	()	()	()

HAGA AHORA SU AUTOEVALUACIÓN – Marque con una X el campo que mejor representa su actuación en la iglesia:

	Sí, mucho	Más o menos	Poco	Nada		Sí, mucho	Más o menos	Poco	Nada
Soy reverente	()	()	()	()	Coopero con la mantención de la iglesia	()	()	()	()
Asisto a las programaciones	()	()	()	()	Soy crítico	()	()	()	()
Estoy dispuesto a ayudar	()	()	()	()	Soy amistoso con los desconocidos	()	()	()	()
Devuelvo fielmente el diezmo	()	()	()	()	Ayudo en los departamentos	()	()	()	()
Doy frecuentemente ofrendas	()	()	()	()	Estoy dispuesto a asumir un cargo	()	()	()	()

SU DISPOSICIÓN – Marque con una X lo que le gustaría hacer en la iglesia y todavía no hizo:

Predicar	()	
Cantar en el coro	()	
Cantar solo	()	
Liderar algún departamento	()	¿Cuál? _____
Otra actividad	()	¿Qué? _____

SUS IDEAS – Escriba en una línea, como máximo, sus ideas sobre los siguientes asuntos:

¿Qué es lo que más le gusta en la iglesia? _____

¿Qué es lo que menos le gusta en la iglesia? _____

¿Qué le gustaría que existiera en la iglesia y que ahora no hay? _____

¿Qué le gustaría ver en la programación de los cultos y que usted no ve? _____

¿En qué departamento de la iglesia le GUSTARÍA trabajar el próximo año? _____

¿Cuál es su opinión sobre la necesidad de un sistema de aire acondicionado y/o calefacción para la nave de la iglesia? _____

Boletines y periódicos internos

Los boletines y periódicos internos sirven, básicamente, para informar al grupo de asistentes de una iglesia. La diferencia entre ambos es el tamaño: el boletín es pequeño, tiene menos páginas y contenido, y la frecuencia es semanal y es para todas las reuniones, mientras que el periódico interno puede ser mensual o bimestral. Sin embargo, las técnicas para su desarrollo y producción son similares y están destinados al mismo público.

Si existen las posibilidades, el boletín puede ser puesto en la página web de la iglesia, siendo un boletín *on-line*, el que tendrá que ser enviado a todos los miembros por correo electrónico. Para su impresión deberá prepararse como se describe más abajo.

Una investigación reciente realizada en una de las mayores iglesias de la División Sudamericana en número de miembros (más de 2.500), indicó algunas percepciones interesantes sobre los boletines como, por ejemplo, qué esperan los miembros de un boletín.

1. Que esté disponible (puede sorprender, pero lo que más incomoda a las personas con respecto al boletín, es que no esté disponible cuando llegan a la iglesia).
2. Que sea gráficamente atrayente.
3. Qué tenga informaciones de interés personal (recordando que cada uno tiene sus propios intereses y afinidades).
4. Que tenga informaciones no conocidas por otra fuente (los boletines no deben ser repeticiones de los anuncios del púlpito y viceversa).
5. Que tenga espacio para sus mensajes.

Un buen boletín de iglesia:

1. Forma parte de un conjunto de acciones del departamento de Comunicación que se complementan.
2. Debe proveer, obligatoriamente, informaciones sobre la programación del momento en que será entregado (esa es la característica principal que lo califica como boletín).
3. Tiene espacio para que los departamentos anuncien sus actividades y compromisos.
4. Presenta informaciones claras, con textos cortos y objetivos, indicando “lo que

va a suceder”, “cuándo va a suceder”, “dónde va a suceder” y “quién debe participar”. Con esas informaciones será posible que la publicación cumpla su finalidad.

5. Es familiar sin ser repetitivo (sigue un proyecto visual, pero tiene espacio para modificaciones de acuerdo con las necesidades de cada programación). Ej.: programación infantil, jóvenes, ancianos, puesta de sol, etc.

Un boletín puede parecer un impreso simple, sin embargo los que ya trabajaron en la edición de un boletín de iglesia saben el trabajo que involucra. **Primero**, porque es una actividad que incluye muchas personas. **Segundo**, porque el plazo para ejecutarlo es corto. **Tercero**, porque se repite cada semana y no puede fallar. Por eso, es muy importante tener un método de trabajo eficiente y bien coordinado con el fin de evitar desgastes físicos y de relaciones en la iglesia, además de, y por supuesto, garantizar que cumpla su función.

Elaboración y entrega de un boletín:

1. Reunión de editores: Director(a) de Comunicación, secretario(a) del departamento, pastor de la iglesia y responsable técnico

Esa reunión de editores se realiza en el momento de la creación del boletín y sólo necesita reunirse una vez, u otra más si el boletín va a cambiar. En ella se definen los lineamientos de la edición (qué tipo de anuncios se van a poner en el boletín, cuáles se evitarán, quién podrá dar informaciones a ser publicadas, cuáles son las informaciones obligatorias, quién será el responsable de reunir las, quién redactará e imprimirá el boletín) y el proyecto gráfico (dimensiones, colores, formato, tipo de papel, tipo de impresión, cantidades).

Después de esa reunión, el departamento de Comunicación tendrá en sus manos una orientación apropiada para dirigir el trabajo del boletín todas las semanas.

2. Confección y entrega de la carta de presentación del boletín para los departamentos

Esa carta debe contener las orientaciones básicas para cada departamento sobre cómo puede usar el boletín, el tipo y tamaño de los anuncios, el plazo para el envío del contenido, a quién deben ser enviados los anuncios y otros detalles operativos.

Puede ser entregada con la carta de presentación del departamento de Comunicación citada anteriormente.

Observación: Los dos primeros pasos ocurren solamente una vez. A partir del tercer paso es un trabajo que se repetirá todas las semanas en que se distribuirá el boletín.

3. Recepción de los contenidos

Cada interesado en anunciar en el boletín, incluyendo el anciano que controla las informaciones de la programación (predicador, horarios de cultos, etc.), debe enviar los datos obligatoriamente a una única persona que actuará como una “central de recepción”, acumulando todo el contenido para posteriormente pasarlo a las siguientes fases del trabajo.

Considerando que hay mucha tarea que debe ser hecha todavía antes de la entrega del boletín, la recomendación es que el límite máximo para la entrega de los contenidos sea el miércoles de noche, en el culto de oración (culto normalmente realizado por las iglesias adventistas alrededor del mundo en ese día de la semana). Es suficiente tiempo para quien necesita anunciar, juntar las informaciones y enviarlas a la persona que va a confeccionar el boletín y completarlo.

Es imprescindible que ese plazo se cumpla. Es probable que, al comenzar la práctica, muchos anuncios queden fuera del boletín, causando a veces alguna frustración. Sin embargo, la experiencia ha demostrado que mantener firme el orden y la organización sólo trae beneficios, y después de algunas semanas todos los involucrados comprenderán y se adaptarán al esquema de trabajo.

Tenga convicción en el proceso: no haga excepciones a menos que sea una indicación directa del pastor de su iglesia, que es el coordinador de todos los departamentos, y tiene una visión general y con seguridad sabrá indicar cuándo la excepción es realmente necesaria.

4. Diagramación y montaje del arte

Después de recolectar todas los datos –un paquete con todos los contenidos, incluyendo programaciones, anuncios y demás informaciones que van a formar parte del boletín– de-

ben ser entregados al diagramador, quien, usando las herramientas que mejor se adapten a las necesidades y disponibilidades de cada iglesia, “montará” el boletín para que, posteriormente, sea impreso.

Luego el diagramador debe pasar el material a un revisor (a sea una copia digital o una copia impresa, en el caso que el boletín no sea confeccionado en computador).

El revisor analizará básicamente tres puntos:

1. La corrección ortográfica y gramatical.
2. La coherencia entre los títulos y las informaciones contenidas en los anuncios (no es raro que el título indique una fecha y el texto indique otra, generando conflicto de informaciones).
3. La existencia de conflictos entre anuncios diferentes (es posible también que dos reuniones estén siendo citadas a la misma hora y en el mismo lugar, y eso solamente se percibe en el momento de revisar el boletín).

Después de ese trabajo, el revisor le indica al diagramador qué alteraciones debe realizar.

Cuando el diagramador finaliza el trabajo, prepara los originales para enviarlos al lugar de impresión (una empresa de fotocopias, gráfica rápida, gráfica tradicional u otros, según el caso).

Observación: Si tiene más interés en esta etapa específica, encontrará informaciones en el capítulo **Comunicación externa**, en la parte de orientaciones sobre la creación de medios de comunicación impresos.

5. Impresión y copia

Una vez concluidas esas etapas, el boletín debe entregarse para la impresión. Básicamente pueden utilizarse tres métodos:

1. Para pequeños grupos, hasta 20 ó 25 personas, la impresión puede ser hecha en una impresora doméstica, a veces hasta por el propio diagramador. Se economiza tiempo y recursos financieros si las impresiones son limitadas.
2. Para grupos mayores, la impresión doméstica tiene un costo muy alto y la velocidad es limitada. En este caso, la segunda opción es entregar los originales (digitales o ya impresos) a una fotocopidora o gráfica rápida que reproduzca las copias del material en la cantidad deseada.

La velocidad de impresión es más que suficiente y el costo aceptable a pesar de que no es el más barato por unidad.

3. La tercera opción, la más económica de todas para grandes cantidades (arriba de 200 boletines por reunión), es imprimir en una gráfica tradicional una cantidad grande de boletines sólo de un lado, conteniendo informaciones que no cambian cada reunión (como es el nombre de la iglesia, teléfonos para contactarse, secuencia de la programación, dirección para los anuncios). Ese lote debe ser el equivalente a los boletines que se entregan cada reunión por 25 (o sea el equivalente a seis meses de distribución, en casos de boletines distribuidos semanalmente), y servirá como tapa.

Por tanto, cada semana se entregarán a la misma gráfica o a otra, a criterio de la iglesia, boletines impresos de un solo lado del papel, en la cantidad necesaria para distribuirse en la siguiente reunión, y se imprimirán los anuncios e informaciones en el lado que quedó en blanco. Ese es el método más económico, más práctico y con mejores resultados para grandes congregaciones.

6. Doblado

Una vez listos los boletines que serán entregados, no se olvide de que en algunos casos, especialmente si la impresión se hizo en una gráfica rápida, los boletines vendrán impresos en una hoja abierta que necesitará ser doblada antes de la entrega. Anticípese a esa demanda poniéndose de acuerdo con un grupo de apoyo, el que realizará la tarea antes de la reunión en la cual se entregará el boletín. Puede parecer una tarea simple, pero doblar 200 boletines, o más, puede llevar cerca de 2 horas de dedicación total para una persona que realice la tarea.

7. Entrega

Finalmente, cerrando el ciclo de trabajo de un boletín, llega el punto que se considera de total importancia: la entrega.

Algunas iglesias dejan los boletines impresos sobre una repisa o mesa, en la entrada de la recepción, para que cada miembro retire el suyo. Esa práctica es poco efectiva, pues no hay control de cuántos boletines toma cada persona o familia, y por regla general faltan ejemplares para todos, causando desperdicio y frustración.

La recomendación es que el equipo de recepción entregue los boletines. Además de representar una actitud más agradable y simpática ofrecer el boletín al miembro o visitante con una calurosa bienvenida, eso permite controlar el volumen entregado y se tiene una percepción más clara si el boletín está siendo impreso en cantidad suficiente o no. Por tanto el equipo de recepción debe estar presente en el lugar de reunión por lo menos 30 minutos antes del inicio de la misma, y lógicamente los boletines impresos y doblados deben estar con el equipo desde entonces.

Algunos comentarios

A. Programaciones especiales pueden alterar el flujo normal de trabajo

Por ejemplo, las Semanas de Oración, que muchas veces tienen sus propias cartillas que sirven de boletín, ocasionando la suspensión de la producción del boletín de esa semana. Confirme con anticipación la necesidad de producción de boletines en los casos de programaciones especiales que ya tengan sus materiales.

Otra situación posible es cuando se realizan eventos especiales en la iglesia –como bautismos o la presencia de oradores conocidos–, los cuales atraen mucho público y demandan una cantidad de boletines superior a las otras semanas.

B. Los servicios de copias y gráficas generalmente no son exclusivos y no son infalibles

A no ser que la iglesia tenga su propia máquina de copias, lo que no es común, las impresiones se realizan por medio de proveedores que poseen otros clientes y otros trabajos para realizar.

Considerando que la impresión de boletines generalmente se hace el viernes, nunca deje para hacerla el viernes por la tarde, sobre todo al final de la tarde. Considere que puede haber mucho trabajo en la copiadora o gráfica y que no sea posible imprimir el boletín antes del sábado. O peor aún, que su máquina se haya descompuesto y que no se pueda imprimir en otro momento. Para evitar esas situaciones, programe el flujo de trabajo para entregar el boletín a ser impreso, como máximo, el viernes por la mañana, y siempre tenga una alternativa de proveedor para casos excepcionales como los citados.

C. Cantidad de boletines a ser impresos

Aquí debe considerarse una cantidad término medio para que alcance para todos y que no haya desperdicio, lo que implica una pérdida de material y de recursos financieros.

El límite mínimo recomendado se obtiene por la suma del número de familias de la iglesia, más un 20% de ese número. Por ejemplo: si según el censo realizado el número de familias de una iglesia de 300 miembros fue de 80, entonces, el límite mínimo deberá ser de 80 más el 20% de 80; o sea 16, completando 96 boletines. Menos que eso, existe el riesgo de que muchas personas queden sin acceso al impreso.

El límite máximo sería, lógicamente, un boletín por persona presente. Pero como eso es difícil de ser previsto (y no hay realmente necesidad de un boletín por persona considerando que uno por familia, o por matrimonio, por ejemplo, sería más que suficiente), la recomendación es que el límite superior sea tres veces el inferior; o sea, el número de familias de la iglesia, más el 20%, 3 veces. Normalmente ese número todavía causará algún desperdicio. Entonces imprima una vez, y vaya evaluando la distribución, adecuando el número a la demanda natural del boletín.

D. Claves de diagramación

Como se citó anteriormente, el próximo capítulo va a indicar algunas reglas de diagramación y arte. Pero podemos adelantar algunas claves propias para boletines:

1. Si consideramos que hay personas ancianas con alguna dificultad de lectura en la iglesia, nunca imprima textos con fuente menor que 10.

2. Letras claras, ya sean blancas en fondo oscuro, como el negro, presentan un buen contraste de lectura cuando se proyectan en una pantalla. Sin embargo, en el momento de la impresión la tinta oscura generalmente se desparrama un poco por el papel (fenómeno llamado técnicamente “ganancia de punto”), cubriendo las letras claras, en especial las “patitas” y partes más finas, dificultando la lectura. Evítelas.

3. En la reunión de definición editorial (el primer paso) defina si el boletín será colorido (más bonito) o negro y blanco (más barato, técnicamente llamado de “escala de grises”). Después de esa definición elabore algunas pruebas de diagramación y composición de elementos (formas

geométricas, subrayados, sombras). Normalmente un boletín confeccionado en colores al ser impreso en escala de grises no cambia mucho, pero su dinámica visual sí. Si planea imprimirlo en escala de grises, hágalo desde el comienzo de esa manera.

4. Cree una estructura de diagramación fija, que mantenga los mismos elementos en el mismo lugar, todas las semanas. Por ejemplo: la programación del día siempre en el mismo lugar, así como los anuncios, la lista de cumpleaños, etc. Eso facilita el trabajo de la diagramación y genera la familiaridad deseada en el boletín.

E. Contenidos sugerentes para el boletín

Lo que determinará cuánto del contenido irá en un boletín es su tamaño final. Normalmente no puede colocarse en un boletín todo lo que se imaginó en el comienzo de su elaboración. Por eso, a continuación hay orientaciones de lo que es obligatorio y algunas sugerencias de informaciones adicionales y opcionales que pueden formar parte del contenido según la disponibilidad de espacio:

Obligatorias

1. Programación del día, incluyendo nombre y secuencia de acontecimientos.
2. Informaciones de los eventos, las reuniones y las campañas que ocurrirán en la semana siguiente.
3. Programación de la semana siguiente.
4. Contacto para hacer un anuncio en el boletín.
5. Horarios regulares de cultos y reuniones.

Adicionales

1. Lista de cumpleaños de la semana siguiente.
2. Anuncio pastoral.
3. Horarios de puesta de sol.
4. Textos bíblicos.
5. Cuadro fijo para departamentos.

Anuncios públicos

Una de las principales funciones de un buen boletín es evitar la necesidad de anuncios públicos. Sin embargo, en algunas situaciones ese tipo de anuncio puede ser necesario. Problemas de impresión, semanas especiales que no tienen programa escrito exclusivo, acontecimientos relevantes de última hora, fallecimientos, noticias equivocadas en el boletín, son algunas de las situaciones que pueden ocasionar la necesidad de anuncios hablados.

Algunas iglesias, por una cuestión de economía, no imprimen boletines y los anuncios son constantes.

¿Qué debe tenerse en cuenta en esos casos?

Tiempo. Existe una tendencia natural de extender el tiempo predeterminado para los anuncios. Normalmente una explicación más detallada de algún punto es suficiente para extender el tiempo planificado.

Estructura de los anuncios. La falta de una estructura preestablecida provoca confusión y falta de claridad en los anuncios.

El cerebro humano tiene dificultad de retener las informaciones que fueron oídas solamente, y no leídas o visualizadas. De manera que, sólo con un texto hablado, la mayoría de los miembros no recordará todos los anuncios de un (1) minuto ¡después de que fueron explicados! Considere eso en su evaluación de eficiencia sobre esa forma de información.

Si aún son necesarios, siga estas seis reglas:

1. Elija una persona para dar los anuncios

Defina una sola persona para dar todos los anuncios. Esto agiliza el proceso.

La persona elegida debe leer bien, debe tener una buena entonación e impostación de voz y debe ser simpática. De esta forma no será necesario que cada líder de departamento presente sus propios anuncios.

2. Escriba los anuncios que serán hablados

Escriba los anuncios como si fueran a ser impresos en el boletín, teniendo cuidado de una buena redacción. Enseguida, agrúpelos por temas e imprímalos en una página.

Luego oriente a la persona que va a leer los anuncios para que siga el orden establecido en el texto, sin explicaciones adicionales o comentarios.

3. Revise la lista de anuncios en la sala pastoral con el pastor y el anciano, antes de la presentación de los anuncios

Verifique si el pastor o el anciano todavía tiene algún anuncio para agregar a la lista.

4. Use el momento más apropiado

Sugerimos al final de la Escuela Sabática y antes del inicio del culto.

5. Siempre que fuere posible, use un soporte visual para los anuncios

Como se mencionó anteriormente, los anuncios exclusivamente hablados son más difíciles de recordar por los oyentes. Una práctica que resulta eficiente es la proyección de las informaciones principales sobre un telón mientras se está hablando.

6. Evite anuncios no programados

En el caso de que no haya boletín, y de que en su iglesia los anuncios regularmente se expresen en forma audible, es necesario que se preparen con anticipación, y que la lista se confirme con el anciano y con el pastor. Los anuncios que llegan a última hora, y a veces hasta después de iniciada la sesión de anuncios, generalmente son confusos, mal escritos y generan más confusión que información.

Modelo de formulario para recibir los anuncios anticipadamente:

Anuncios - Comunicación

Para que su anuncio sea presentado de manera precisa y eficiente, complete todos los datos de abajo:

¿Qué?

¿Quién?

¿Cuándo?

¿Dónde?

¿Para qué?

Dé algunas razones para motivar:

En qué días anunciar:

Entregue esta hoja al director de Comunicación hasta el jueves.

Murales y pizarras de avisos

Los murales y las pizarras de avisos son herramientas muy útiles para agilizar la comunicación interna y, cuando son bien aprovechados, son excelentes complementos para boletines y anuncios públicos.

Como todo material fijo, requiere cuidados de mantención, tanto física como del contenido, y eso es responsabilidad del departamento de Comunicación de la iglesia.

Tipos de contenidos

1. Programaciones de la propia iglesia

Son los carteles y anuncios de programas de jóvenes, programas infantiles, semanas especiales, bautismos, series de conferencias, etc.

2. Programaciones que se realizarán en la iglesia

Son los carteles enviados generalmente por los departamentos de la Asociación/Misión como Jóvenes, Conquistadores y Aventureros, Mayordomía Cristiana, Hogar y Familia, Salud y Temperancia, por conjuntos musicales, por las radios y TV anunciando sus programas, entre otros.

3. Informes de departamentos de la iglesia

Informes de tesorería presentados a los miembros de iglesia. Normalmente están llenos de números y tablas completamente incomprensibles si fueran hablados.

4. Actividades que puedan interesar a los miembros

Carteles y anuncios de cursos, de escuelas, promociones de productos relacionados con la iglesia o al estilo de vida adventista, como alimentos Gránix, Productos Unión, Superbom, CADEPAN, oferta de servicios de los propios miembros de iglesia, invitaciones de casamiento, etc.

Para que un mural o una pizarra de avisos sea eficiente sólo se necesita una cosa: que los miembros tengan el hábito de consultarlos. Por tanto, la función del departamento de Comunicación es hacer que resulten agradables y que realmente sean considerados como una fuente importante de informaciones, y no solamente un depósito de carteles sin interés.

Mural eficiente

1. Mural tradicional

Normalmente las iglesias ya tienen un mural para anuncios. Si no fuera el caso de su iglesia, construirlo es muy simple:

- Adquiera una plancha de madera prensada de 1 x 2 metros, por lo menos (si hay espacio para un mural más grande, adquiera una plancha de las dimensiones que crea conveniente).
- Forre la plancha con un trozo de corcho y cubra con fieltro, doblando los bordes hacia atrás y prendiendo con grampas metálicas (no use clavos, porque con el tiempo rasgan el fieltro o la tela). Para el fieltro prefiera colores sobrios, como el azul o el verde oscuro. Evite colores claros, pues se ensuciarán con facilidad con la manipulación.
- Otro material disponible en el mercado es la “Placa aislante”, que sustituye a la madera y al corcho; basta revestir con fieltro.
- Haga una terminación en los bordes con un marco barnizado para cuadros o puertas.
- Elija una pared frente a la cual circulen muchas personas y donde haya espacio para que se detengan a ver el mural sin impedir la circulación de los demás miembros. Normalmente el vestíbulo de la iglesia tiene espacio suficiente para eso.
- **Mural de vidrio:** Otra sugerencia es colocar sólo un vidrio con espaciador en la pared del vestíbulo de entrada. La mantención es simple y de apariencia agradable; los anuncios son colocados con cinta adhesiva doble faz.

2. Cuide la mantención del mural

Use sólo alfileres tipo “chinchas” para prender los carteles o afiches. Pegamento o alfileres largos estropean el fieltro, que dura muy poco si no recibe el debido cuidado.

Límpielo con un cepillo de alfombra, sin usar productos químicos, y siempre mantenga la madera del marco bien pulida.

En el caso de que se produzca algún accidente o vandalismo, como roturas en el fieltro o inscripciones, retire inmediatamente el mural y arréglole sin dejarlo expuesto. Es mejor pasar una semana sin el mural a que lo vean estropeado, pues se desvalorizaría y, por tanto, también su contenido.

3. Cree áreas de interés en el mural

Divida el mural en áreas de temas, que pueden inclusive indicarse con el nombre de cada sección.

Ejemplo: Noticias de la iglesia en general – ASN Agencia Sudamericana de Noticias y Portal Adventista, Programaciones Musicales, Actas e Informes, Productos y Servicios, Programas de Radio y TV, Jóvenes, Conquistadores y Aventureros, etc. Eso genera una lectura más eficiente del mural y despierta el interés de los miembros que pueden observarlo de lejos. Se podrá usar el logo de cada departamento para una mejor visualización.

4. Autorización del mural

Para uso del mural deben seguirse los lineamientos del boletín: todos los contenidos deben entregarse a una única persona, y solamente el departamento de Comunicación debe poner y retirar materiales en él, con la intención de evitar materiales inapropiados para el ambiente de la iglesia o que ocupen el lugar de otros más importantes que quedarían fuera del mural por falta de espacio.

5. Actualice el mural

Siempre que llegue material para el mural, clasifíquelo como URGENTE, IMPORTANTE u OPCIONALES.

Los materiales URGENTES son los que tienen plazo corto para exponerlos, porque tienen fechas próximas de realización. Exhíbalos lo más rápidamente posible, y no se olvide de retirarlos inmediatamente después de la fecha límite. Materiales con fecha vencida desvalorizan el mural.

Los materiales IMPORTANTES son los que anuncian campañas de la iglesia o de la Asociación/

Misión, eventos especiales, programaciones de radio y TV sin fechas específicas. Siempre que haya espacio, deben ubicarse en sus áreas de interés, pero no deben permanecer expuestos más de 4 semanas, tiempo suficiente para ser vistos, luego se pierde el interés. Retírelos después de ese período para dar más dinámica al mural.

Finalmente los materiales OPCIONALES son aquellos que pueden colocarse en el caso que haya espacio suficiente en el área correspondiente, como anuncios de escuelas y universidades de la red adventista, oferta de servicios y productos, etc. Deben seguir la misma orientación de las 4 semanas de exhibición como máximo.

6. Divulgue el mural

Parece contradictorio divulgar un espacio que existe para divulgar otras cosas. Pero la verdad es que, cuando se inaugura o reinaugura el mural en su iglesia, es apropiado colocar el anuncio por algunos sábados seguidos en el boletín o en los anuncios audibles. Mencionando la importancia de visitar el mural e indicando que algunas informaciones interesantes sólo estarán disponibles en él.

Pero atención: ¡Realmente guarde algunas informaciones sólo para el mural! Si todas las informaciones del mural aparecen también en el boletín, además de ocupar mucho espacio en este informativo, el mural va a resultar un lugar sin utilidad práctica. Por tanto, ¡haga de él un recurso indispensable y con seguridad tendrá éxito en su iglesia!

Ministerio de Recepción

Nuestra iglesia tiene el Ministerio de Recepción, coordinado por los Ministerios de la Mujer. El Ministerio de Recepción consiste en organizar equipos entrenados para el trabajo de recepción en todos los programas habituales de la iglesia, y existe con el propósito de ofrecer la mejor impresión del amor de Jesús a las personas que visitan la iglesia y también a los miembros regulares.

Es necesario que el equipo de Comunicación colabore.

La recepción en la iglesia tiene el poder de producir sonrisas y abrir corazones. “La primera impresión es la que cuenta”, dice el dicho popular.

La recepción no es sólo una cortesía, también es una manera de preparar un ambiente espiritualmente rico y agradable para el culto.

Entonces, ¿cómo organizar la recepción? Siga estas orientaciones básicas:

1. Determine el modelo de recepción de su iglesia

Haga una lista de todas las programaciones y cultos que la iglesia tendrá en el año. Considere que la recepción será necesaria en todas las ocasiones.

Después, imagine como sería la recepción y cuántas personas tendrá que asignar para la actividad de todo el año.

Finalmente, piense lo que la recepción realizará. Coloque todo eso en una planificación de recepción, un documento que se entregará a todo el equipo para que se familiarice con la actividad.

2. Forme un equipo con el siguiente perfil

- Alegre y comunicativo
- Puntual y responsable
- Buen cristiano y con espíritu misionero
- Con tacto, amabilidad y cortesía
- Buena presentación
- Que conozca a los miembros regulares de la iglesia con el fin de poder reconocer a las visitas.

3. Optimice el trabajo de la recepción

Como el equipo estará en la puerta recibiendo a todas las personas que llegan, la oportunidad es ideal para entregar el boletín y otros materiales que la iglesia necesita repartir a los miembros.

Otra actividad que puede realizar ese equipo es contar los miembros y visitas para el censo sugerido en el inicio de este capítulo.

4. Evalúe el trabajo de la recepción cada tres meses

No se trata de evaluar a las personas que están ayudando en la recepción, sino el modelo adoptado; lo que la iglesia piensa al respecto de la recepción: ¿Está en el lugar correcto? ¿Está en el horario correcto? ¿Es eficiente la entrega de materiales?

No es necesario hacer una gran encuesta para saber si es necesario algún ajuste. Converse con 4 ó 5 familias que siempre asisten a la iglesia y que no estén involucradas en el equipo de recepción. De esas conversaciones pueden obtenerse y aprovecharse algunas sugerencias y evaluaciones que podrían ser bien aprovechadas.

Los participantes de ese ministerio deben estar conscientes de que:

- Su contacto con el visitante, por más que sea breve, puede determinar su conversión.
- Su modo de hablar representa la imagen de la iglesia.
- Este trabajo debe ser precedido por muchas oraciones.
- Todas las personas que se aproximan a la iglesia son personas por quienes Jesús murió, y el contacto será un factor de atracción o simplemente las alejará.
- Su tono de voz es importante. Hablar con voz suave; nunca forzar o presionar; nunca censurar la ropa de los visitantes.

Clasificados

No es la última actividad que el Ministerio de Comunicación puede realizar dentro de la iglesia, sino es una de las ideas más nuevas.

A veces los miembros de iglesia necesitan servicios profesionales y piden referencias en sus círculos de amistad.

Electricistas, albañiles, personas para servicios domésticos, empleados para la industria y comercio, abogados y dentistas son algunos de los ejemplos de profesionales que a veces las personas buscan fuera de la iglesia simplemente por desconocimiento de personas que asisten a ella que ofrecen los servicios, siendo que existe la posibilidad de que cada sábado se sienten cerca de esas personas.

También es posible lo contrario: personas que necesitan empleo o trabajo y no saben que las personas próximas a ellas, dentro de la iglesia, tienen oportunidades abiertas.

Los clasificados es una manera de organizar las informaciones profesionales del grupo de miembros de una iglesia y promover el intercambio de contactos y servicios dentro de un ambiente cristiano y saludable.

Ese Clasificados es semejante a lo que encontramos en las “páginas amarillas” telefónicas, pero lógicamente menor. ¿Cómo prepararlo?

1. Lance la idea en la iglesia

Lance la idea en el boletín, ponga explicaciones detalladas en el mural y pida al pastor, en una de sus fechas de predicación, que hable explicando más claramente la utilidad de los clasificados y de la importancia de ayudarse entre los hermanos.

2. Entregue una ficha de “Inscripción” a los miembros

La participación en los clasificados debe ser incentivada, pero no puede ser obligatoria. Quien quiera divulgar su actividad profesional y sus contactos puede hacerlo. Quien no quiere, debe ser respetado.

La ficha de inscripción debe contener los siguientes datos:

- Área de trabajo
- Nombre
- Teléfonos para contacto
- Correo electrónico para contacto
- Dirección de sitio web, si tuviera

3. Organice los datos recolectados

Separe las fichas por área de trabajo, y luego ponga los nombres por orden alfabético dentro de cada área.

Luego transcriba todos los datos a una planilla, tabla o texto corrido, siendo muy cuidadoso en ese momento para no equivocarse, en especial con los números telefónicos.

4. Diagrame los Clasificados

Cree una diagramación para los clasificados, destacando las diferentes áreas de actuación. Ese material diagramado puede imprimirse en hojas comunes y copiadas, con el fin de reducir costos. También puede ser diagramada en modelo de cartilla o mini revista y ser impresa en una imprenta. También puede confeccionarse en formato digital y ponerla en el sitio web de la iglesia.

Puede usar como referencia las listas telefónicas clasificadas y las indicaciones que se encuentran en el capítulo sobre preparación y producción gráfica de este manual.

5. Distribúyala entre la feligresía y los amigos de la comunidad

Cuando haya concluido, entregue la lista clasificada para todos en la iglesia, inclusive para los que no quisieron proporcionar sus datos. Recuerde que cuanto mayor sea el número de personas que tenga acceso a ella, surgirán más relaciones y oportunidades.

Si es posible, distribuya la lista clasificada en la comunidad más próxima a la iglesia. Además de poder generar buenos contactos profesionales, es una actitud simpática y puede servir como un buen motivo para un primer contacto misionero, a través de la entrega en sí o a través del contacto personal en el caso que las personas contraten algún servicio.

Comunicación y el aspecto físico de la iglesia

Dios creó la naturaleza con armonía y belleza. Él formó un jardín para encontrarse con nuestros primeros padres. En el desierto orientó a su pueblo en la construcción de un lugar donde pudiese estar en medio de ellos.

El templo planificado por el rey David y construido por su hijo Salomón era magnífico y de inigualable esplendor. Hermoso no solamente en los símbolos y en el servicio diario, había también belleza física y magnitud. Fue ofrecido lo mejor a nuestro Creador.

Dios también aceptaba la adoración en un simple altar. Nuestro lugar de culto puede ser simple o grandioso. Pero una cosa debe caracterizar a ambos lugares contrastantes: el cuidado, la limpieza, la higiene, el esmero y el buen gusto.

El ambiente de la iglesia debe ser agradable y acogedor, para despertar en los miembros y visitas el deseo de permanecer el mayor tiempo posible en la presencia de Dios. A continuación presentamos algunos puntos para recordar sobre el aspecto físico de la iglesia:

Área exterior de la iglesia

1. La fachada es la primera invitación a entrar o no entrar.
 - a. Debe ser de buen gusto.
 - b. Identificada de acuerdo con el modelo para la iglesia.
 - c. Mantenerla siempre pintada.
 - d. Velar para que esté iluminada.

2. El terreno de la iglesia debe estar:
 - a. Limpio.
 - b. Con jardín o parque.
 - c. Embellecido.
 - d. Iluminado.

3. Cuidar de la vereda externa

4. Placa de identificación y de señalización

- a. La señalización orienta a las personas hacia las salas de la iglesia.
Ejemplo: baños, salas de los departamentos.
- b. Identificación es la placa que se coloca en la entrada de cada sala.
Ejemplo: baño de damas, baño de caballeros, conquistadores, jóvenes, primarios, etc.

5. Baños.

- a. Deben mantenerse siempre limpios
- b. Abastecidos de papel, jabón, toallas.
- c. Facilitar el acceso a personas con necesidades especiales.

Pintura de la iglesia

Externa e interna de buena calidad, de buen gusto y mantenida siempre en orden.

Área interior de la iglesia

- 1. Iluminación adecuada para facilitar la lectura de los textos bíblicos.
- 2. Ambiente bien ventilado y aireado.
- 3. Limpieza no sólo de los bancos y del piso, sino también de las telas de arañas.
- 4. Sonido agradable y de buena asimilación.
- 5. Mantenimiento periódico.
Ejemplo: goteras, focos quemados, cortinas, vidrios, crujiendo de puertas, etc.

Comunicación externa



Además del público interno, ambientado y conocedor del funcionamiento de la iglesia, la iglesia local necesita relacionarse con otro público: el externo.

La comunidad, el gobierno, la sociedad civil, las entidades públicas y filantrópicas, la prensa, las autoridades militares, todos son públicos que de alguna forma se relacionan con la iglesia, ya sea como curiosos o solicitando información, o como blancos del mensaje de esperanza que la IASD proclama.

Necesitamos recordar que esas personas no tienen familiaridad con el funcionamiento de la iglesia, su terminología y sus costumbres. Incluso, a veces entienden mal algunos comportamientos de la iglesia. Por tanto, es una preocupación grande cómo debemos mostrar a la iglesia, y no cómo debemos esconderla.

Este capítulo tiene por objetivo tratar el contenido correcto y la forma adecuada de exponer a la iglesia y su programación, haciéndola comprensible y atractiva para todos los públicos que se relacionan con ella.

“Debemos usar todos los medios justificables para presentar la luz delante de la gente. Utilícese la prensa, y empléese todo elemento de propaganda que pueda llamar la atención hacia la obra. Esto no debe considerarse como algo no esencial. En todas las esquinas pueden ver carteles morales y avisos que llaman la atención a las varias cosas que están ocurriendo, algunas de ellas del carácter más objetable; ¿y aquellos que tienen la luz de la vida estarán satisfechos con esfuerzos débiles para llamar la atención a las normas de la verdad?” (Elena de White, *El evangelismo*, pp. 99, 100).

Asesoría de Prensa: ¿Qué es?

Es el área de una empresa o institución que utiliza los medios de comunicación para divulgar información y actividades. El asesor de prensa es responsable de la organización, planificación, estrategia y divulgación de todo lo que la iglesia realice, logrando así la credibilidad institucional. En la iglesia, la Asesoría de Prensa es responsabilidad del departamento de Comunicación.

Las actividades no se realizarán sobre la base de la improvisación, y sin tener como norma la organización y la constante evaluación de los resultados.

La planificación asume una importancia fundamental en conjunto con los dirigentes de la iglesia y con el calendario de actividades de ésta, para definir las metas, los objetivos y las estrategias de acción.

Los planes se desarrollarán con un enfoque en la divulgación de las actividades de la iglesia. De esta forma, todas las actividades que la iglesia realice serán reconocidas tanto por el público interno (los hermanos) como por el público externo (personas que no pertenecen al rol de miembros de iglesia y que serán alcanzados por los medios de comunicación).

Funciones básicas

Relacionarse con los medios de comunicación

Proporcionar información sobre la iglesia a: diarios, radios, revistas y televisión, a través de la publicación (*Comunicados de prensa*) y sugerencias de pautas para temas.

Organizar una lista de contactos (mailing-list)

En orden alfabético – nombre, teléfonos, dirección electrónica–, las direcciones de los medios de comunicación y también de los miembros de iglesia. Esta lista de contacto es llamada *mailing-list*. Lo ideal es que también esté organizada por funciones (editor jefe, editor, periodista, etc.) y por secciones (cultura, deporte, política, etc.). Así su artículo llegará a las manos correctas. Nunca mande un correo electrónico publicando toda su lista de contactos, sino sólo a los que le interesa el asunto en cuestión, y siempre con copia oculta para que nadie tenga acceso a su lista de contactos.

Atento a las noticias en los medios de comunicación con tendencia adventista

Estar atento a lo que está diciéndose en los medios de comunicación ayuda en la creación de pautas. Muchas veces una información dicha en un medio de comunicación puede contribuir a que en el futuro usted pueda poner a la institución en las líneas de algún tema del mismo vehículo de comunicación. Por ejemplo, si usted lee o escucha un tema que hable sobre la importancia del vegetarianismo para la salud humana, puede escribir un artículo sobre algún miembro de iglesia que es muy saludable, a pesar de la edad, porque eligió tener un régimen alimenticio vegetariano.

Recuerde siempre que debe tener cuidado con el lenguaje para que no evidencie una forma institucionalizada (“lenguaje denominacional”).

¿Qué tipo de programa despierta el interés de la prensa?

La mayoría de las veces el periodista no está interesado en saber que su iglesia celebra cinco años de existencia ni la cantidad de personas que asisten. Lo que es mucha gente para la iglesia no lo suele ser para la prensa.

En realidad es el “hecho”, “acontecimiento” o “acción” lo que debe despertar el interés y la curiosidad del periodista y del público. La prensa está interesada en conocer los proyectos de asistencia a la sociedad que están siendo promovidos. Por eso, cada vez que se mande una noticia a los medios de comunicación, recuerde que no siempre lo que es importante para usted será importante para los medios de comunicación.

Actividades normalmente desarrolladas por la iglesia que llaman la atención:

1. Campaña de donación de sangre, órganos o médula.
2. Campaña contra la violencia doméstica: “Rompiendo el Silencio”.
3. Cursos o seminarios sobre salud, vida saludable u orientación para liberarse de los productos que provocan dependencia.
4. Cursos de emprendedores (cursos que enseñan a los participantes a conseguir una mejoría en la vida financiera a través del trabajo).
5. Orientación familiar o cursos para novios.
6. “Navidad en Acción” (campaña para recaudar y donar alimentos).
7. Programa musical (cantata de Navidad, Pascua, una presentación especial de algún grupo musical).
8. “Escuela Cristiana de Vacaciones”.
9. Actividades desarrolladas por la escuela o colegio adventista.
10. Club de Conquistadores y sus actividades.
11. Club de Jóvenes y sus programas especiales.
12. Participación en las campañas gubernamentales.

Seguramente ya se dio cuenta que se trata de programas que están dirigidos al crecimiento del individuo, y que son bien aceptados por la comunidad.

El día a día de la prensa

Es muy importante que el asesor entienda cuál es la forma de trabajo utilizada por la prensa. Y para que eso ocurra es necesario entender cómo es el día a día de una redacción de prensa. Entendiendo los métodos de trabajo de un periodista, será más fácil saber cómo actuar, hablar e incluso cómo escribir para ese comunicador. Con eso, las puertas de los medios de comunicación se abrirán con mayor facilidad. Mientras tanto, todo el cuidado es poco cuando se está trabajando con algo con lo cual no se tiene familiaridad.

Visión de lo que sucede en una redacción de prensa

El día del periodista comienza temprano. Generalmente, la primera cosa que hace al entrar en la redacción es revisar los correos e ir a una reunión de pautas, donde se definen los temas que serán transformados en reportajes.

En esta reunión se dividen las tareas del periodista, incluso cuáles serán los reportajes que cada uno realizará. La rutina en una redacción es muy intensa y por eso, cuando el asesor entra en contacto con el periodista, debe ser de forma directa y objetiva, evitando tratar el tema redundante e insistentemente.

La redacción siempre recibe muchos correos electrónicos con temas sugerentes. Por eso, es importante usar la creatividad. Evite mandar correos al final de la semana. Las redacciones de prensa funcionan con escalas de trabajo de manera reducida en esos días y corre el riesgo de que su mensaje se mezcle con otros acumulados para el lunes.

El periodista está interesado en buscar noticias actuales, sean “buenas” o “malas”. Entonces, tenga cuidado con lo que le va a escribir o hablar al periodista. Él no es su amigo confidente.

Cómo comportarse frente a la prensa

Saber cómo hablar y cómo comportarse frente a los medios de comunicación es algo extremadamente importante para la Asesoría de Prensa. Por eso, saber cómo actuar en una entre-

vista, o incluso en una conversación por teléfono, es fundamental para un buen desarrollo del departamento de Comunicación.

La forma de comportarse en una entrevista puede parecer una tarea fácil, cuando en realidad no lo es. Deben tomarse recaudos importantes al relacionarnos con los medios de comunicación.

1. Cuando un periodista busca a algún miembro de iglesia para realizar un reportaje, el asesor deberá recibir al reportero de manera amigable, proporcionando todos los datos posibles para lo correspondiente. En el caso de que el asesor o incluso el mismo miembro de la institución traten al periodista de manera grosera, la imagen de la iglesia será perjudicada.
2. Todas las entrevistas, inclusive las que parecen no tener importancia para la iglesia, necesitan ser realizadas y tratadas de la misma forma. El entrevistado debe relacionarse de la misma manera con el periodista de la revista nacional y con el reportero del diario local. Eso hace que la iglesia gane respeto y credibilidad entre los periodistas.
3. El entrevistado debe llegar siempre en el horario pactado. El atraso es una señal de irresponsabilidad. Es natural que sucedan imprevistos, pero tener cuidado con el horario es fundamental. Al final, el periodista no tiene tiempo para quedar esperando durante horas.
4. El entrevistado no debe llevar la entrevista un discurso decorado. Es importante que la entrevista sea una conversación. Lo que puede hacerse es llevar anotaciones sobre los temas que serán hablados en forma de temáticas.
5. Siempre que sea posible, las respuestas deben ser objetivas y cortas. Pero eso no significa que el entrevistado debe responder con palabras como: “Sí”, “Tal vez” o “No”. Evite utilizar palabras muy técnicas o incluso siglas que dificulten el entendimiento.
6. No debe solicitarse al reportero que repita las respuestas que se le proporcionó. Por más que se quiera saber si no habrá distorsiones, actuar de esa forma puede sonar como una posición de descrédito en relación con el trabajo del periodista.
7. Al dar entrevista a los medios de comunicación, el entrevistado deberá, siempre que sea posible, mirar al periodista mostrándose interesado en el tema.
8. Las conversaciones en medios de comunicación como radio y televisión generalmente son rápidas. Por eso, responda las preguntas de forma clara y objetiva.
9. Deben evitarse las gesticulaciones exageradas, así como expresiones: “Eeee...”,

“Mmm”, “Cierto, ¿no?”, entre otras. Ropas brillantes o que llamen mucho la atención son inadecuadas.

10. El entrevistado no puede tomar el micrófono de la entrevista en su mano (a menos que eso suceda en un estudio y le sea proporcionado uno). Ese es el trabajo del periodista. Sólo responda de forma simple y objetiva lo que está siendo preguntado.

11. A veces es necesario entregar al periodista, durante la entrevista, algunas notas para ayudarlo a recordar, evitando así informaciones incorrectas.

Planificación y Lista de control

Una buena planificación de asesoría de prensa se divide en varios tópicos, entre otros: presentación, objetivos, actividades y costos.

Presentación: Debe presentarse un breve resumen de las tareas a realizar.

Objetivos: Definir las metas a ser alcanzadas con el trabajo propuesto.

Actividades: Describir cuáles son las actividades que se desea realizar durante todo el año, como la reformulación del boletín de la iglesia, eventos, etc.

Costos: Cuánto gastará la iglesia con las actividades propuestas.

Verificar:

- Relaciones de prensa (correo electrónico, lista actualizada de los contactos).
- Calendario mensual de eventos y fechas conmemorativas para la IASD de cada mes.
- Si las actividades realizadas durante el mes alcanzaron los objetivos propuestos.
- La imagen de la iglesia frente a los medios de comunicación.

Definir:

- Los objetivos para el siguiente mes.
- Cronograma básico mensual. Consiste en hacer una lista de todos los eventos y las actividades que se realizarán en el siguiente mes, con fecha, hora y lugar. Además, planificar cómo realizar todas esas actividades verificando varios factores, incluso los costos.

Claves para trabajar con la prensa local

- Un reportero se interesa en una cosa: “Desea hechos, un reportaje; nada más”
- Si no estuviera seguro de alguna cosa, dígame al periodista o redactor: “No sé”. Pero sea cuidadoso cuando pueda contar hechos.
- No escriba fantasías.
- No sea detallista. Resuma su informe.
- No escriba opiniones o temas sin fundamento. Cíñase a los hechos.
- No se sorprenda si el redactor reescribe su reportaje. Ese es su trabajo. No cuestione su redacción a no ser que esto resulte en una afirmación falsa que exija correcciones absolutamente necesarias.
- No trate de poner su reportaje en la sección de anuncios. Los redactores de cualquier lugar desaprueban esa falta de ética.
- No pregunte al editor por qué su artículo no fue publicado.
- Continúe escribiendo. Haga que su próximo artículo sea mejor que el anterior.

Gestión de crisis

En marzo del 2007, en una de nuestras iglesias, una niña fue asesinada por un joven que entró a prisión nueve días después, juzgado y condenado. Él no era miembro de la iglesia.

En el tiempo entre el hecho y la ida a prisión del joven, cuando nada se sabía sobre lo que realmente había pasado, se hicieron muchas declaraciones, reportajes y las versiones aparecían a cada instante, desde un accidente en el bautisterio hasta rituales religiosos con sacrificio de niños. Durante ese periodo los miembros de iglesia local y toda la IA en el Brasil y en el mundo fueron afectados por las noticias y se necesitó dar información y hacer declaraciones sobre el asunto a la prensa y a la opinión pública. Ese fue un ejemplo claro de una situación de crisis en que la comunicación necesitó ser usada como la herramienta principal.

“Lo que se hace en las primeras horas después de un accidente marca para siempre la

trayectoria de la compañía”, afirmó David Barioni, vicepresidente de la línea aérea Gol a la revista *Exame*, en su primera entrevista sobre el episodio de la caída del Boeing 737-800, que hacía el vuelo 1907 (Manaos – Río de Janeiro) y que chocó con el jet Legacy; hecho que marcó para siempre la historia de la compañía (Revista *Exame*, 22/03/2007, “Los 18 días que estremecieron a la Gol”).

Los ejemplos muestran que ninguna institución está exenta de cualquier tipo de incidente desagradable. Todas poseen los mismos riesgos. Dependiendo de la intensidad, los resultados pueden ser devastadores.

Muchos creen que las crisis “sólo les suceden a los otros” y acaban siendo presas de situaciones de extrema dificultad.

Tener un plan de acción, que involucre esos procedimientos a ser tomados y la forma cómo lidiar con la prensa, es la mejor manera de estar preparado para las dificultades de una crisis.

Qué hacer en una crisis

En primer lugar, en cualquier situación el pastor de la iglesia debe ser notificado inmediatamente. Él, a su vez, notificará a la Asociación/Misión para que tomen las medidas necesarias.

El Pastor de la iglesia o el director de Comunicación asesorarán al director de Comunicación de la Asociación/Misión.

La Asociación/Misión formará una Comisión de Gestión de Crisis, la que tomará las medidas adecuadas en cada situación.

La Comisión de Gestión de Crisis designará un PORTAVOZ. Él, y sólo él, deberá atender a los medios de comunicación y dar declaraciones. Nadie más. Es importante, además de la versión hablada, hacer un texto por escrito para respaldar la posición oficial de la iglesia, autorizada por la Comisión de Gestión de Crisis.

Los pasos principales son:

1. Siempre debe entregarse a la Asociación/Misión toda la información de una sola vez y con absoluta certeza para no contradecirse.

2. La información entregada por partes puede causar varias versiones, lo que empeora la situación.
3. Estar atento a cada reportaje publicado o divulgado sobre el tema.
4. Almacenar todos los registros de cada acción realizada.
5. Los medios de comunicación no son los dueños de la verdad; sin embargo, no deben ser despreciados.
6. Es necesario conocer los puntos fuertes y débiles de la institución e intentar encontrar formas para mejorarlos.

Lo que no debe hacerse en una crisis

Dos reacciones pueden surgir en un momento de crisis. La primera es la de entrar en pánico e inventar o imaginar tácticas precipitadas para revertir el impacto que la noticia mala podrá causar.

Nunca agrede al periodista con palabras que descalifican su trabajo. No haga declaraciones; la Comisión de Gestión de Crisis tendrá un portavoz que responderá las preguntas de los periodistas.

Un punto importante: NO INTENTE RESOLVER EL INCIDENTE SOLO. La IASD posee, en su equipo de trabajo, obreros con experiencia que tomarán las medidas adecuadas en cada caso.

Puntos fuertes y débiles

¿Cuánto conoce y comprende a la organización? ¿Su estructura, declaración de misión, historia, desafíos pasados, presentes y futuros?

Aunque esos temas parezcan obvios, las respuestas no siempre son tan obvias.

A menos que verdaderamente comprenda a su organización, no sabrá cómo responder a los desafíos en una crisis.

Si bien es importante conocer sus puntos fuertes, más importante todavía es conocer su estructura y áreas vulnerables. Conozca esas estructuras y el trabajo para corregirlas.

Además de comprender los puntos fuertes y los débiles, es imperativo saber lo que está sucediendo en el mundo religioso. ¿Qué desafíos enfrentan otras denominaciones? Probablemente

no estemos inmunes a esos desafíos por mucho tiempo. ¿Qué sucede en nuestra comunidad? ¿En el mundo de los negocios y de la política donde trabajamos? Es importante tener una visión general del mundo que nos rodea y poner en perspectiva nuestros puntos fuertes y débiles.

De esta forma podemos evaluar nuestra vulnerabilidad para una crisis. Existen dos categorías de crisis: la primera puede ser prevenida, la segunda no. Considere las áreas frágiles en su iglesia, cuya crisis puede ser prevenida, y corrija inmediatamente el problema con la Junta de iglesia.

Medios de comunicación escrita

El término “medios” tiene una conexión directa con los medios de comunicación. También es empleado para designar la función del profesional de los medios, cuyo trabajo es planificar, desarrollar y practicar los medios en las agencias de publicidad.

Podemos decir que los medios pueden ser:

- Medios de comunicación
- Vehículos de comunicación
- Comunicación de masas
- Profesional que planifica los medios

Direccionar la mirada específicamente al tema de los “medios escritos”, incluso si se tiene un abanico de opciones donde la comunicación puede actuar, desarrollar sus trabajos y conseguir buenos resultados. Esas opciones también se llaman “vehículos de comunicación”, y son: diarios o periódicos, revistas, folletos, afiches, volantes, carteles, gigantografías y cualquier otro medio impreso que se use para comunicar algo a alguien. A pesar de esta gama de opciones, producir material para la prensa, independiente del vehículo usado, sigue generalmente un mismo camino.

Cuando se pretende comunicar algo o divulgar una acción o evento, el medio impreso es una opción excelente, pues así las personas tendrán el anuncio literalmente en las manos, y no solamente sonando en la radio y pasando en la TV o el telón.

Para conseguir que el material impreso no sea descartado, o dejado de lado por otros asuntos más interesantes, la creatividad es fundamental. Las ideas más creativas no siempre son las más populares e innovadoras, pero sí lo es una información bien trabajada, arreglada en forma armoniosa y estéticamente agradable. Para conseguir esos resultados, siga los pasos descritos a continuación:

1. Pensar fuera de la computadora – Con la información de lo que necesita ser anunciado en manos, procure trabajar la idea antes de sentarse frente a la computadora. Hoy en día, con la facilidad de la informática, la persona termina siendo rehén de la misma –elaborando el trabajo directamente en la computadora, limitándose a los recursos de los programas–, sin antes pensar en el objetivo de su comunicación y el resultado que pretende obtener.

2. Referencias – Las ideas no surgen de la nada. Observe los impresos a su alrededor. Revistas y diarios, aunque viejos, pueden servir como referencia para el trabajo que pretende preparar. No quiere decir que va a copiar algo que ya existe, sino usar ese material para el tema en cuestión como una armonía de los elementos (tales como imágenes, textos, tipos de letra, etc.).

La manera como esos elementos están dispuestos en el espacio que ocupan puede ser una referencia, un determinado tipo de letra para ciertos asuntos, las combinaciones de colores, el estilo de la diagramación; todo eso puede servir como referencia para comenzar a desarrollar su trabajo.

3. Sea consciente – Si algo le llamó la atención de alguna referencia sólo porque es “bonito”, sepa que ese argumento no es suficiente. Intente descubrir el porqué: ¿Cuáles son los puntos fuertes? ¿Qué nos disgusta? ¿Qué nos gusta?

Aguzando ese sentido crítico podrá transferirlo a los trabajos que desarrollará, y hacerlos más concisos y eficientes.

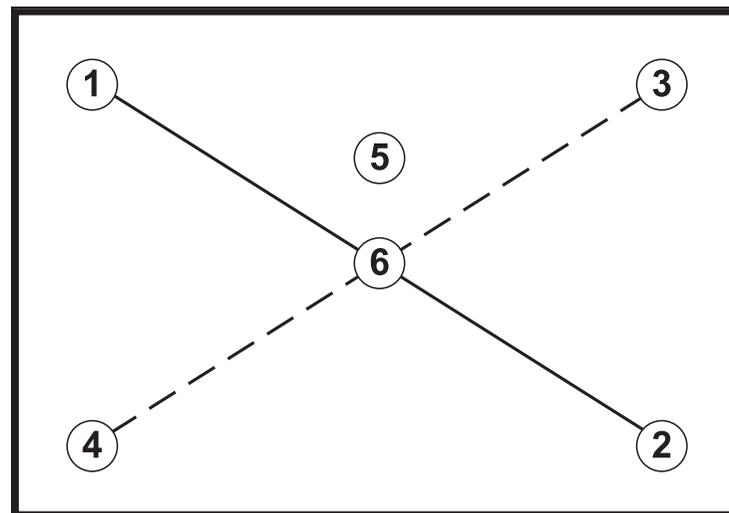
4. Papel y lápiz – A pesar de que su computadora es una excelente herramienta de trabajo y se ha tornado indispensable hoy en día, inicie su trabajo en una hoja de papel, haciendo borradores de lo que pretende hacer o diagramar.

Comenzando de esta forma, sus ideas fluirán más rápidamente y no quedará preso de la “primera idea” que, generalmente, no es la mejor. Cuanto más se piensa sobre el papel, menos tiempo será el gasto frente a la computadora y el trabajo tendrá mejores resultados.

Después de esta parte introductoria para elaborar el trabajo, con seguridad las ideas estarán ahora más concretas y coherentes en la mente. Al principio podrá parecer una etapa larga, pero con la práctica eso se hará más simple y natural; sin tomar en cuenta el resultado obtenido, siempre será mejor seguir estos pasos. Ahora, con la idea en mente, llegó la hora de transferirla a la pantalla.

5. Organizando los elementos – Para producir un anuncio, junto con la idea hay que incluir otros elementos: textos, títulos, fotos, etc.

Para que esos elementos se destaquen, es necesario distribuirlos en forma eficiente en el espacio de la página. La diagramación puede y debe ser usada de tal forma que guíe la mirada del lector. Y para conseguir eso de la mejor manera, existen algunos puntos en una página que deben ser identificados:



1. Área principal o primaria
2. Área secundaria
- 3 y 4. Áreas muertas
5. Centro óptico
6. Centro geométrico

Nuestra lectura se realiza de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, por eso el área 1 se considera como principal o primaria. El área 2 es considerada secundaria, pues se trata del final de la página, y es hacia allí que se dirige la visión en el segundo momento. Las áreas 3 y 4 son consideradas muertas, pero pueden ser usadas para contener informaciones secundarias. La página posee dos centros: el centro geométrico, número 6, y el centro óptico, número 5. El centro óptico es el área hacia el cual la visión converge en primer lugar, y es indicado para posicionar fotos y títulos que merezcan ser destacados.

6. Imágenes – Para valorizar el trabajo recurra al uso de imágenes, ya sea fotos, ilustraciones o *clip-arts*. Puede producir sus propias fotos o ilustraciones; ese es el ideal, pero no siempre es posible. Por eso puede recurrir a los bancos de imágenes, tan comunes hoy en día. Evite utilizar imágenes muy comunes y que se usaron anteriormente. Investigue un poco más, busque más a fondo y encontrará alguna cosa inédita que pueda ser editada para aplicar en su trabajo.

7. Colores – Trabajar con los colores exactos o conseguir una buena armonía de ellos a veces parece una tarea difícil o casi imposible. Existen estudios específicos sobre los colores y su utilización, y hay un material bien extenso. Conociendo algunos puntos básicos sobre los colores se consiguen excelentes resultados. Para tener una buena armonía de los colores –o sea, qué color “combina” mejor– pueden usarse tres técnicas:

A. Monocromática – Es la armonía resultante de un color de la rueda de colores. Las tonalidades pueden cambiar, pero todas quedan con el mismo matiz de la rueda de los colores.

B. Análoga – Es la armonía formada por un color primario combinado con dos colores vecinos en la rueda de colores.

C. Complementaria – Es la armonía que se produce cuando combinamos colores opuestos en la rueda de colores.

Otro punto interesante es que los colores transmiten determinadas sensaciones e impresiones, la llamada psicodinámica de los colores:



Blanco: asepsia, pureza, limpieza, paz



Negro: mal, muerte, desconocido, formalidad, elegancia



Rojo: vitalidad, poder, positivismo, vigor



Celeste: frescor, ligereza, reposo, espiritualidad

	Azul: tristeza, melancolía, somnolencia, profundidad
	Verde claro: naturaleza, vegetación, calma, esperanza
	Verde oscuro: veneno, humedad, descomposición, malignidad
	Violeta: luto, martirio, nobleza, misticismo
	Naranja: atención, acidez, agresividad, peligro, alegría, vivacidad, agitación

Preparando un impreso

Al desarrollar un impreso –como un periódico, boletín o una carpeta–, los pasos a seguir son extremadamente importantes para conseguir buenos resultados:

Vaya directo al punto. Cree textos cortos y objetivos. Si la cantidad de texto no cabe en el espacio de su impreso, en vez de reducir el tamaño de la letra edite el texto. Lea lo que está diagramado; mucha información puede ser retirada o resumida.

Cree una visual atrayente. El aspecto visual debe llamar la atención lo suficiente como para que las personas lean lo que fue producido.

Use letras de tamaño adecuado. El tamaño de la fuente, o cuerpo, debe ser proporcional al tamaño de su impreso, permitiendo una buena lectura y visualización de los contenidos.

Use una fuente legible. Evite usar fuentes fantasía (aquellas todas diseñadas y on-deadas) o con diseño muy rebuscado. Eso sólo dificulta la lectura. Letras rectas (sin serif) son las más indicadas para títulos y con serif para el cuerpo del texto.

Use el color exacto. Evite colores muy suaves para títulos o texto. Colores muy claros hacen desaparecer su texto. Asimismo, evite colores chillones en largos períodos de texto. Eso va a alejar a los lectores y causar un malestar visual.

Defina una jerarquía visual. Deje bien en claro al lector en qué punto debe comenzar la lectura. La vista es atraída primero por los elementos grandes, y después se dirige a los elementos secundarios. Los títulos deben tener un peso mayor que los subtítulos. Los subtítulos deben ser mayores que leyendas y el texto común. Emplee el mismo criterio para fotos e ilustraciones.

Algunas claves importantes

- No ocupe todos los espacios vacíos. Que una página tenga algún espacio en blanco no quiere decir que debe ocuparlo con algún elemento. Si la página no queda congestionada con un número excesivo de elementos, la lectura de la misma será mejor y más agradable.
- Trate de utilizar un número restringido de fuentes para componer un trabajo. Dos tipos de fuentes diferentes es el ideal.

- Evite colocar textos sobre fotos o ilustraciones, especialmente si éstas no tienen un buen contraste con el color de la fuente utilizada.
- Evite el uso de degradé o un “arco iris” de colores. Un trabajo más simple, de buen gusto, tiene un mejor resultado que algo completamente cargado.

Recuerde: es mejor menos que más.

Lista de control

- Antes de comenzar su trabajo piense en lo que pretende hacer y haga un esbozo en un papel del material que desea elaborar.
- Busque referencias en otros impresos, tales como revistas y diarios o periódicos. Tome como base buenas ideas para generar las suyas.
- Buen gusto y simplicidad son siempre la mejor forma de conseguir un buen resultado.

Medios de comunicación exterior, al aire libre o alternativos

“Medios de comunicación exterior” es el nombre genérico de los medios que exponen propaganda al aire libre. También puede llamarse “comunicación extensiva”, “comunicación al aire libre” o “comunicación alternativa”. Son visibles para todos los que pasan junto a ella; como por ejemplo, las gigantografías.

Además de las gigantografías, también existen otros “canales” de comunicación exterior, tales como los anuncios en los laterales o la parte trasera de los ómnibus, los pasacalles, los carteles sobre los edificios, las vitrinas urbanas, los anuncios en el techo o la luneta de los vehículos, los vehículos totalmente recubiertos con adhesivos, etc.

Enumerarlos todos sería una lista muy extensa. El propósito de esta pequeña lista es sólo mostrar que muchas cosas que observamos cada día, y que forman parte de la vida cotidiana de muchos, son excelentes medios que pueden ser usados y aplicados para los más diversos propósitos de la comunicación.

Algunos de esos medios salen de lo convencional y, justamente por eso, pueden tener un impacto mayor sobre el lector por tratarse de algo insólito, lo cual las personas no están acostumbradas a ver. Se la llama “comunicación alternativa”.

¿Y qué es la comunicación alternativa? Es la forma de comunicar o expresar una información o mensaje fuera de los esquemas convencionales.

Con la comunicación alternativa pueden hacerse campañas de gran impacto, incluso muchas veces con un bajo costo de producción.

Adhesivos en el suelo, en el techo y en las paredes, carteles colgados de avionetas, globos de aire o gas, pasacalles, afiches o carteles de anuncios colocados en lugares inusitados; todo eso es considerado comunicación alternativa.

Al trabajar con comunicación alternativa basta conseguir la mejor forma de llevar su información, a las personas que necesitan recibirla, de una manera fuera de los sistemas convencionales. Haciendo eso, el impacto y la fijación de la información será mucho mayor que por los medios habitualmente usados.

Si la comunicación alternativa es tan eficaz, ¿por qué no incentivamos su uso? No hay ninguna regla que diga de qué manera debe comunicarse o transmitirse una campaña.

Para tener la respuesta correcta a esa pregunta, basta planificar las acciones y pensar de qué manera la información, que necesita ser transmitida, alcanzaría un mayor impacto y quedaría grabada más fácilmente en la mente del lector.

Cuando se realiza esa planificación de comunicación, se comprueba que cuanto más variadas son las acciones y diversificados los medios de comunicar al público, mayores son las posibilidades de conseguir buenos resultados y buenas respuestas.

Ya sea trabajando con la comunicación alternativa, la comunicación impresa o la comunicación exterior, y hasta con todas ellas integradas en una misma campaña, que el resultado final sea positivo va a depender únicamente de la forma como fueron elaboradas esas informaciones, pero basándose en la creatividad, el buen gusto y el sentido crítico.

Los pasos para llevar a cabo ese trabajo ya fueron descritos en el capítulo de la comunicación impresa. Pero puede hacerse algo más para que el trabajo quede lo más perfecto posible.

Conocimiento

La primera cosa que hay que hacer para utilizar o no determinada comunicación es saber qué se quiere comunicar, y con qué y cómo transmitir esa información. Haciendo ese planteamiento, la decisión acerca de qué camino seguir o qué comunicación usar será algo casi natural.

Con esa información en manos diríjase a los abastecedores que producirán el material necesario y que fue estipulado en la planificación. Al entrar en contacto con esos abastecedores, pregunte sobre las posibles alternativas para su campaña. Converse acerca de los materiales, los formatos, la durabilidad y la facilidad de aplicación y transporte de lo que se pretende hacer.

Los abastecedores siempre tienen novedades de mercado para ofrecer, con soluciones diferentes e innovadoras que le pueden agregar valor a su campaña.

Audacia

No se limite a hacer lo que todos ya hicieron. Un afiche en el mural, folletos y boletines informativos ya se volvieron tan comunes que muchas veces la información contenida en esos

medios, que se juzgaba extremadamente importantes, termina pasando inadvertida para la mayoría de las personas y olvidada para el resto.

¡Innove! Piense en algo que sorprenda, que inclusive pueda chocar, de manera positiva, por supuesto. Salir de lo convencional, aun en una comunicación exterior, es la mejor forma de hacerse presente con la información que se desea transmitir. Y no olvide: Eso está representando a la iglesia.

Lista guía

- Planifique sus acciones y piense cuáles serán los mejores caminos para obtener buenos resultados.
- Converse con los abastecedores y discuta sus ideas. Pregunte sobre formatos y tipos de archivos para la producción.
- Innove siempre.
- Haga de manera diferente y siga por caminos alternativos e inusitados; generalmente trae buenos resultados.

Relaciones públicas



Nociones de ceremonial y protocolo

Definición

El *Diccionario de la Real Academia Española* define ceremonial como “perteneciente o relativo al uso de las ceremonias”, y también como una “serie o conjunto de formalidades para cualquier acto público o solemne”. A pesar de que la palabra “etiqueta” posee relación directa con la palabra ceremonial, aquella tiene innumerables otras facetas y direcciones que trataremos al final de este capítulo.

Presentación

El conocimiento del ceremonial nunca tuvo tanta importancia como en los días actuales, pues es un arte con filosofía y normas de conducta incorporadas a lo largo de los siglos. Su formalismo y jerarquía no son estáticos y sin vida; evolucionan constantemente.

Todo evento, oficial o no, sigue una programación constituida por un conjunto de ítems y formalidades. Tratándose de una ceremonia de casamiento, de actos religiosos o de una fiesta conmemorativa corporativa, es el ceremonial el que determina la secuencia de los acontecimientos.

De acuerdo con el embajador Augusto Estellita Lins, “ceremonial es un fenómeno profundo, en el cual estriba todo el comportamiento social de los participantes de un evento”.

CEREMONIAL es, sobre todo, buen sentido común y buena educación, flexibilidad, paciencia, cordialidad y otros requisitos más. Es decir que ceremonial nos da una nueva visión de todo, de la organización general en todos los niveles de convivencia y relacionamientos o detalles de lo cotidiano.

Los códigos de comportamiento han pasado de generación en generación, sufriendo modificaciones naturales como cualquier proceso evolutivo. Uno de los principales enfoques apunta hacia la creatividad, la ética y la competencia de lo que hacemos – ESMERO.

Objetivos

Dar orden y dignidad a los eventos y evitar el descontento entre las partes involucradas.

Ceremonial y protocolo

Como muchos se confunden, es necesario aclarar: el protocolo es considerado la NORMA y el ceremonial la FORMA. El protocolo es la codificación, ampliación y supervisión de las reglas de ceremonial.

La postura de ceremonial moderna predica la SIMPLICIDAD, la ESPONTANEIDAD, la PRACTICIDAD y la OBJETIVIDAD de nuestras actitudes, que siempre deben ser coherentes con el contexto al cual estamos insertos.

También, según el embajador Augusto Estellita Lins, “en el ceremonial actual podemos decretar la simplicidad en el comer, beber y vestir, sin hacer por eso concesiones a la vulgaridad”.

Funciones del ceremonial

- **Organización:** disciplina las relaciones de modo general entre las personas.
- **Orden:** establece el respeto y el orden instituido en la familia, y en las relaciones sociales, políticas y empresariales.
- **Jerarquización:** establece la precedencia; o sea, respetar la jerarquía.
- **Perpetuación y tradiciones:** estilo y refinamiento en los actos simples de la vida humana, tales como: inauguraciones, investiduras, casamientos, etc.
- **Semiología:** utiliza imágenes relacionadas con gestos, vestuarios, ritos, etc., respetando el lenguaje adecuado para cada situación, las formas de tratar, las reglas de cortesía, y las expresiones oficiales, diplomáticas y afines.

- **Política:** facilita las relaciones entre poderes y jerarquías; evita disputas de poder, de conflictos, de prestigios y hasta de valores subjetivos como la vanidad y la futilidad.
- **Comunitaria:** armoniza las relaciones entre grupos o conjuntos sociales.
- **Legislativa:** legaliza las reglas y normas del ceremonial oficial en el país y las de reciprocidad internacional.
- **Estética:** da armonía, belleza, a las acciones y los aspectos de un acto.
- **Educativa:** Instrumento pedagógico por excelencia; sustenta la convivencia y la preservación de la tradición y la historia.

Cinco aspectos básicos de un evento

Para Gilda Fleury Meireles, “un evento es un instrumento institucional y promocional, utilizado en la comunicación dirigida, con la finalidad de crear aceptación y establecer la imagen de organizaciones, productos, servicios, ideas y personas por medio de un acontecimiento previamente planeado, que ocurre en un espacio de tiempo, con la presencia de los participantes, ya sea física o por medio de los recursos de la tecnología”.

En eventos y ceremoniales debemos estar preparados para lo previsible, pero además estar atentos para afrontar lo imprevisible. Por eso el profesional de los eventos deberá encarar su trabajo con mucha responsabilidad, pues existen varios aspectos relacionados con la ejecución del evento.

Los eventos se caracterizan por cinco aspectos básicos: tamaño, fecha/período, perfil/clientela, objetivos y tipo/especie. Conceptualmente se entiende:

1. TAMAÑO:

Pequeño: Hasta 200 participantes.

Medio: Entre 200 y 500 participantes.

Grande: Arriba de 500 participantes.

Mega evento: Multitudes.

2. FECHA/PERÍODO:

Fijas: Corresponden normalmente a los eventos religiosos y cívicos.

Flexibles: Según la conveniencia.

3. PERFIL/CLIENTELA:

General: Todo tipo de público.

Dirigido: Público que posee afinidad con el evento.

Específico: Público claramente definido, identificado con el asunto.

4. OBJETIVO:

Puede ser científico, político, comercial, artístico, religioso, deportivo, etc.

5. TIPO/ESPECIE:

Cada actividad tiene un nombre específico.

Glosario básico de tipos/especies de eventos

Conferencia

Es la disertación de un especialista sobre determinado asunto con el objetivo de profundizar un tema específico. No precisa haber debate. Se acostumbra a usar en congresos y seminarios. Excepción: Las conferencias nacionales y regionales del gobierno, en realidad, son cónclaves o congresos.

Congreso

Programación centrada en determinada área de conocimiento con el objetivo de actualizar, divulgar o transmitir técnicas y nuevos conocimientos. Para público diverso, como: estudiantes, profesores, ejecutivos, etc.

Convención

Funciona como un congreso, pero hay un vínculo mayor entre los participantes. Ejemplo: convención de ventas de una determinada empresa.

Seminario

Es un congreso de tamaño pequeño.

Debate

Discusión entre dos o más oradores que defienden opiniones divergentes, y tiene carácter más emocional. El público puede o no participar. Ejemplo: Debate político.

Foro

Reunión menos formal, en la que ocurre un debate libre de ideas con interacción mayor entre el público y el disertante. Ejemplo: Foro de discusión sobre las leyes de control sanitario.

Simposio

Tiene la característica de seminario, pero el coordinador no interfiere. Está destinado a la presentación de innovaciones tecnológicas, investigaciones y experiencias. Es práctico, simple, de tamaño pequeño y de corta duración. Ejemplo: Simposios de medicamentos de determinada industria farmacéutica.

Mesa de trabajo

Es un entrenamiento en el que hay discusiones de casos prácticos y participación intensa del público. Debe realizarse para grupos pequeños y tiene como objetivo profundizar un tema específico.

Coloquio

Reunión exclusiva para ejecutivos de instituciones con credencial, una misma categoría o grupos sociales, para debatir temas de interés común, definido y aprobado con anticipación por los participantes.

Encuentro

Muy utilizado en el campo de las ciencias humanas y sociales, tiene como objetivo la exposición de trabajos, estudios y experiencias relevantes al desarrollo de esas áreas de conocimiento.

Jornada

Reunión de profesionales destinada a determinada área del conocimiento, controlando el entrenamiento práctico de algún asunto mediante la utilización de técnicas de dramatización, simulación de casos, dinámicas, etc.

Feria

Semejante a la exposición o a un salón (Salón del Automóvil). Puede ser de pequeño, medio y gran tamaño, y generalmente está acompañada de la parte científica (seminario, congreso, etc.).

Mesa redonda

Reuniones de grupos pequeños compuestos por expertos en un determinado tema, con intercambio de opiniones, para esclarecer conocimientos. Normalmente tiene un coordinador para dinamizar las exposiciones y controlar el tiempo. Al final se abre un debate entre los propios expositores con posible participación del público.

Comicios

Reunión con gran cantidad de personas, antiguamente con presentaciones especiales, destinadas a la promoción de los candidatos en disputa por un mandato electivo.

Panel

Algunos lo colocan como un tipo de evento o como parte integrante de un seminario.

Otros

Diferentes tipos de eventos, tales como: almuerzo, cena, entrevista colectiva, cambios de mando, inauguraciones, acuerdos, graduaciones, entrega de condecoraciones, etc.

Procedimientos de la organización

1. Para cada evento debe confeccionarse una carpeta de apoyo para el equipo con el fin de informarlo sobre: la programación, quiénes son los coordinadores, las autoridades, los disertantes y las demás informaciones necesarias para la realización del evento.
2. Realizar una reunión previa al evento (día u horas antes del inicio) con todo el equipo.
3. Definir la vestimenta o uniforme para el equipo.

Modelo de la carpeta para el equipo de apoyo

1. Programa del evento u hoja que contenga esa información.
2. Libreta de notas y bolígrafo.
3. Lista de contactos (función, nombre y teléfono celular de preferencia) de los integrantes del equipo: coordinación, recepción, servicio audiovisual, servicio médico, servicio de taxi y servicio de emergencia médica.
4. Descripción de las funciones de cada área: equipo del auditorio, equipo de secretaría, equipo de las actividades sociales, culturales, etc.
5. Horarios de trabajo.
6. Informaciones sobre alimentación u horario reservado para ello.
7. Informaciones generales sobre el evento. En caso de dudas, los participantes deberán acudir al equipo de apoyo para recibir ayuda.

Indicaciones importantes

- Haga un reconocimiento de los lugares del evento, tales como: auditorios y salas, baños, servicio médico, área de alimentación, entre otros. Ponga mucha atención, pues su equipo es responsable por la buena conducción del evento.
- Si alguna vez tiene que decir “No sé” a un participante, aclare que va a averiguar o indique a alguien de la coordinación/organización para que responda.
- Evite conversaciones paralelas y comentarios que no se refieran al evento.
- Al hablar con un participante, coordinador, organizador, disertante o colega, preste atención a lo que necesita y no se distraiga.
- Manténgase informado de eventuales cambios de horario, local u otros asuntos referentes al evento.
- Si fuere necesario ausentarse del recinto para ir al baño o por alguna otra necesidad, avise al compañero de equipo y no se demore.
- El cabello largo suelto es bonito, pero si su trabajo en el evento incluye saludar y atender a las autoridades que están sentadas, es conveniente sujetar o recoger el cabello para no pasar con el cabello el rostro de la persona.
- Mantenga consigo una carpeta, libreta de notas y bolígrafo para anotar informaciones y recados.
- Todas las informaciones recibidas deberán ser guardadas y pasadas a la coordinación que dará el informe de las actividades. Si se producen cambios en la programación o las actividades relacionadas con el evento, y las indicaciones vienen de personas que no forman parte de la organización, confirme su procedencia.
- Respete los horarios de llegada y salida del evento.

Indicaciones para el equipo de secretaría

- Organizar las listas de asistencia, listas para las identificaciones y el material del participante.
- En el caso de no tener computador en la secretaría, dejar a mano un bolígrafo para hacer la identificación de nuevos inscritos.

- Una secretaría organizada demuestra al participante preocupación por el evento.
- Siempre dejar programaciones extra a disposición.
- Mantener la lista de contactos actualizada para ayudar a los participantes.
- Organizar el servicio para que el participante entienda el funcionamiento de la secretaría.
- No guardar objetos personales de participantes sin comunicar al equipo; identificar el objeto con nombre y número de celular del propietario. Nunca deje a la secretaria sola; organice un relevo.
- Definir el horario de atención.

Indicaciones para el equipo de auditorio

- Mantener consigo la carpeta del evento.
- Registrar, en formulario propio o libreta de notas, el horario de inicio y término de cada disertación, cambios en la presentación y la programación, y también registrar problemas operacionales, etc.
- Al presentarse al disertante, informarle sobre los procedimientos de la disertación, definir el formato del debate y dejar claro que usted será el puente entre él y el grupo de apoyo del evento.
- No llevar materiales de lectura que puedan afectar su percepción de los acontecimientos del auditorio.

Invitaciones

Deben contener los elementos básicos, que son: quién invita, tipo de evento, mencionar si habrá presencia de personalidades, el local, la fecha, la hora. Si fuera el caso, indicar que es intransferible.

Pedir confirmación *R.S.V.P.* que es la abreviatura de “Respondez S’il Vous Plaît”, una expresión francesa que traducida significa: “Responda, por favor”. Abreviatura muy utilizada en invitaciones de grandes eventos para la confirmación de la asistencia de los convidados para una mejor planificación.

La entrega debe ser con una anticipación de 10 días para las invitaciones formales, y para los menos formales de ocho días, por medio de: entrega directa, oficio o correo. Para las autorida-

des, la invitación impresa debe ser enviada acompañada de un oficio. En las invitaciones formales debe usarse el término “honor” y en los menos formales “placer”.

Actividades sugeridas

Todos nosotros, miembros de iglesia, no importando la educación o la situación social, mostramos en nuestras relaciones cotidianas una imagen positiva o negativa de la IASD.

El departamento de Comunicación podrá organizar o promover diversas actividades, desarrolladas por la iglesia, con el objetivo de relacionarse con la comunidad no adventista.

Con el fin de divulgar el nombre de la IASD, su filosofía y sus principios de vida con la comunidad, a continuación mostramos algunas actividades que se podrán realizar en conjunto con otros departamentos de la iglesia:

Exposiciones

Por medio de un convenio con algún Centro Universitario Adventista o biblioteca regional, promueva exposiciones de las actividades de ADRA, la Escuela Adventista, o una colección de fotografías, pinturas, artesanías, especialidades, artículos raros, piezas de arqueología, Biblias, etc. Estas son algunas ideas que pueden complementarse con disertaciones de especialistas y videos.

Encuentros musicales

En conjunto con el departamento de Música de la iglesia, realice periódicamente una presentación musical de excelente calidad, con músicos de la iglesia local o invitados.

Si es posible, realícelo en un auditorio, preparando una invitación impresa y entregándola personalmente a las autoridades y familiares. El programa deberá comenzar en el horario fijado y tener aproximadamente una hora y media de duración.

Culto de Acción de Gracias

En algunos países se estableció dedicar el cuarto jueves del mes de noviembre como Día de Acción de Gracias. Se trata de un culto público, invitando a las autoridades y al público en general, en el cual se agradece al Señor por sus bendiciones y protección.

Considerando las adversidades que nos desaniman aquí y allá, la vida y la salud son dádivas que merecen gratitud. El programa debe ser atractivo, con una duración de una hora y quince minutos como máximo. Ese culto tiene como objetivo recordar al público y a las autoridades las dádivas de nuestro Padre Dios. Debe prepararse una invitación con los objetivos del culto.

Visitas a hospitales

En el silencio del ambiente, en los momentos difíciles de enfermedad, las personas encuentran tiempo para la reflexión, lo que no siempre tuvieron antes. En esos períodos el hombre se siente más interesado en recibir algo que le pueda dar aliento.

Visitas a cementerios

Un grupo de jóvenes o el coro de la iglesia puede estar en algún lugar de gran circulación en el cementerio el Día de los Muertos, cantando himnos de consuelo y entregando tarjetas con un pequeño mensaje de esperanza.

Presentaciones públicas en Semana Santa o Navidad

El departamento de Música podría preparar una cantata o hacer un repertorio de himnos alusivos a la ocasión. Las presentaciones pueden ser al aire libre en plazas públicas o en centros comerciales, haciendo los debidos arreglos administrativos con anticipación.

Es un momento de alabar y distribuir alguna literatura de esperanza y paz.

Aniversarios de instituciones públicas o medios de comunicación

Averiguar las fechas de aniversarios y enviar mensajes de agradecimiento por los servicios y también felicitarlos por la existencia.

Aniversario de la ciudad

Enviar mensaje al intendente, alcalde, etc. El mensaje debe ser simple, directo, sin preámbulos, en el estilo de comunicación oficial.

Inauguración de obras públicas

En la inauguración de importantes obras públicas de relevante valor social, también podemos enviar al intendente un mensaje de felicitaciones. Ese tipo de manifestación demuestra que la IA está presente y es partícipe de los acontecimientos importantes del municipio.

Elección, nombramiento y ascenso de autoridades

Debemos ser bastante cuidadosos, pero cuando las circunstancias fueren favorables, podemos enviar mensajes de felicitaciones a las autoridades por su elección, nombramiento y ascenso a cargos públicos de relevancia. Es una demostración de respeto y aprecio.

Mensaje alusivo a fechas cívicas

Estos hechos trascendentales marcan la vida nacional y merecen respeto de todos los ciudadanos. Deberíamos enviar mensajes a las autoridades de la región donde está localizada la iglesia.

Esos mensajes despiertan simpatía y respeto hacia nuestra iglesia o institución. Muchas veces la IA permanece en el anonimato por falta de comunicación.

Revista *Esperanza Viva*

El departamento de Comunicación de la iglesia local también engloba las actividades de relaciones públicas.

Otra actividad que debe realizarse es la visita a autoridades gubernamentales, asociaciones del Estado, asociaciones de sectores, empresas, periódicos, radios, formadores de opinión, etc. El objetivo primordial es comunicar una adecuada imagen de la IASD, de sus principios y valores.

Para realizar esta actividad será necesario conocer la estructura de la iglesia, además de llevar literatura. La herramienta más reciente para las relaciones públicas de la División Sudamericana es la revista *Esperanza Viva*.

Portfolio de la Iglesia Adventista

La revista *Esperanza Viva* es un producto editorial para información sobre la filosofía y la estructura de la IASD en Sudamérica. Forma parte de una planificación estratégica de visibilidad de la iglesia entre formadores de opinión en los países sudamericanos.

Descripción: Línea editorial periodística, imparcial, pero con un enfoque bien definido de los temas en las secciones, los servicios y la agenda de la iglesia en todos sus niveles, departamentos y organizaciones. Presentada en formato revista y conteniendo aproximadamente unas cien páginas.

La revista está dividida en secciones:

Misión Global: muestra el pensamiento y la filosofía de la iglesia, sus creencias fundamentales, su posición por el creacionismo y por la vida; presenta la administración de la iglesia, con su organigrama mundial, visión del sábado; un listado de iglesias en Sudamérica.

Acción social adventista: muestra los proyectos creados para atender el desarrollo y la calidad de vida de los pueblos. “Vida por Vidas”, “Navidad en Acción”, “Rompiendo el Silencio”, campañas de alfabetización para adultos y otras actividades.

ADRA: el trabajo para la inclusión social en Sudamérica, número de voluntarios participando en los proyectos; importancia de las actividades para el interés público y percepción de los gobiernos e iniciativas privadas sobre la actuación en proyectos de esa naturaleza.

Educación: las universidades y el sistema adventista de educación; el papel de la educación adventista en la formación de personas productivas para el mercado de trabajo sudamericano; los premios y el reconocimiento de la educación adventista; la cantidad de empleos generados por la red, contribuyendo al desarrollo económico de los países.

Salud: el trabajo desarrollado en el área de la salud preventiva y también acerca de la calidad de vida. Informa sobre clínicas, hospitales, servicios médicos en distintas regiones de los países sudamericanos, las campañas enfocadas en la calidad de vida, el estímulo para una alimentación saludable; la importancia de la industria de alimentos ofreciendo productos saludables en el mercado en un momento crucial y reflexiones sobre patrones saludables de consumo.

Comunicación, radio, TV, Internet y productora: emisoras de televisión, red de emisoras de radio, productos de prensa, agencias electrónicas, entre otras actividades.

Editoras: el papel del Ministerio de las Publicaciones para el desarrollo de la lectura, la literatura de formación cultural y espiritual, así como la generación de empleos, siempre fundamental para el crecimiento de los países.

Familias: pautas sobre campañas contra el abuso y la violencia en la familia; orientaciones sobre la vida familiar; actividades enfocadas en la administración de la vida; disertaciones, orientaciones conyugales, fortalecimiento de los valores familiares.

Desarrollo humano: actividades cívicas, humanitarias, y enfocadas en el desarrollo de sectores humanos como jóvenes, niños, adolescentes y mujeres; manifestaciones contra la violencia y las drogas. Campamentos, habilidades manuales, disertaciones, definición y actividades de los Conquistadores. La contribución social y política de esos departamentos para el crecimiento del país.

Libros denominacionales para relaciones públicas

Estos son algunos libros que pueden ofrecerse a un amigo o a una autoridad en las visitas de relaciones públicas:

- Esperanza para vivir
- Viva con esperanza
- Vida de Jesús
- El Deseado de todas las gentes
- Señales de esperanza
- Palabras de vida del gran Maestro
- Tercer milenio
- El ministerio de curación

Fórmulas de tratamiento

- Utilice **VUESTRA EXCELENCIA** (V.E.) para:
 - Presidente de la República
 - Vicepresidente de la República
 - Ministros de Estado
 - Jefe del Estado Mayor de la Fuerzas Armadas
 - Jefe del Gabinete Militar de la Presidencia de la República
 - Jefe del Gabinete Civil de la Presidencia de la República
 - Presidentes y Miembros de las Asambleas Legislativas
 - Gobernadores de Estado y Vicegobernadores
 - Prefectos municipales
 - Secretarios de Estado
 - Senadores
 - Diputados
 - Jueces del trabajo, Jueces del Derecho y Jueces electorales

- Procurador General de la República
 - Embajadores y Cónsules
 - Generales y Comandantes
 - VOCATIVO: Excelentísimo (Excmo.)
-
- Utilice **VUESTRA SEÑORÍA** (V.S.) para:
 - Funcionarios posgraduados
 - Organizaciones comerciales e industriales
 - Particulares en general
 - VOCATIVO: Ilustre (Il.), Ilustrísimo (Ilmo.)
-
- Utilice **SU ALTEZA REAL** (S.A.R.) para:
 - Reyes y reinas
-
- Utilice **SU ALTEZA IMPERIAL** (S.A.I.) para:
 - Emperadores
-
- Utilice **VUESTRA ALTEZA** (V.A.) para:
 - Príncipes y princesas

Composición de los participantes (orden de precedencia)

Una de las responsabilidades del ceremonial y protocolo es la de velar que los invitados se sientan reconocidos por la posición social que ocupan. La precedencia de una autoridad en relación con otra está determinada por el evento o la ceremonia. Si hay participación de autoridades públicas, se aplica primero la lista oficial de precedencia para las más altas autoridades, y después se alternan con los que estuvieran presentes según la jerarquía organizacional.

En el orden de las mesas o plataformas deben tenerse en cuenta las precedencias. En situaciones difíciles, el sentido común debe hacerse presente. Veamos algunas situaciones:

Composición de la plataforma

Culto con participantes locales

1. Orador
2. Segunda persona más importante
3. Segunda persona más importante
4. Tercera persona más importante
5. Cuarta persona más importante

4 2 1 3 5

Culto con participantes locales

1. Orador
2. Segunda persona más importante
3. Segunda persona más importante
4. Tercera persona más importante
5. Cuarta persona más importante

4 2 1 3 5

En el momento de la presentación hay tres posibles opciones:

1. Presentar al orador en primer lugar y a los demás en secuencia.
2. Presentar secuencialmente, dejando al orador por último.
3. Presentar en el orden en que están sentados.

Composición de la mesa según orden de precedencia

Evento en donde el homenaje es sin la presencia de los jefes de poder

1. Anfitrión (abrirá y presidirá)
2. Homenajeados
3. Primera persona más importante
4. Segunda persona más importante
5. Tercera persona más importante

4 2 1 3 5

Evento en que se rinde homenaje a jefes de poder

1. Jefe de poder (abrirá y, si desea, presidirá)
2. Homenajeados
3. Anfitrión (si el primero no preside, él lo hace)
4. Persona más importante en la secuencia
5. Persona más importante en la secuencia

4 2 1 3 5

Composición de la mesa según orden de precedencia

Evento con mesa compuesta de número impar

1. Orador
2. Segunda persona más importante
3. Anfitrión
4. Tercera persona más importante
5. Cuarta persona más importante

4 2 1 3 5

Evento con la mesa compuesta de número par

1. Orador
2. Anfitrión
3. Segunda persona más importante
4. Tercera persona más importante
5. Cuarta persona más importante
6. Quinta persona más importante

5 3 1 2 4 6

Plataforma

1. El presentador entra con la plataforma o en la hora de la presentación.
2. El primero a ser presentado es el orador.
3. Después deben ser presentados los de la derecha y luego los de la izquierda.
4. Al presentar, decir el nombre completo y la función en la iglesia, sin intimididad.
5. Presentar como hermano, a no ser que el título interese al tema.
6. Orientar a los participantes para que se den a conocer cuando sean presentados.
7. Evitar presentar antes de dar la palabra al predicador.

Lenguaje

Necesita ser claro y comprensible para cualquier persona. Debe evitarse el lenguaje denominacional como:

- Espíritu de Profecía o la Pluma Inspirada – usar “la escritora Elena de White”.
- Apostasía – personas que se distancian de la iglesia.
- Corito – cántico o himno.
- Departamental – director del departamento de Comunicación, Jóvenes, etc...
- Distrital – representante del Pastor responsable por el Distrito Pastoral de...
- Siglas: JA, ADRA, MM... – deben ser explicadas como Jóvenes Adventistas, Agencia de Desarrollo y Recursos Asistenciales, Ministerios de la Mujer, etc.

Saludos

Usar lenguaje correcto para los miembros de iglesia y visitantes.

- “Vamos a cantar el himno...” – Siempre decir el nombre del himnario donde se encuentra el himno, o título del himno y después el número del himno.
- Palabras sin “R” o “S”.
- Para nuestro “deleite”... – Cuidado con las palabras que puedan tener doble significado.

Organización y control de eventos

Para gestionar y organizar un evento es necesario entender la palabra “evento” en su esencia. El *Diccionario de la Real Academia Española* nos da una definición bien clara: “Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva”.

Independientemente de la característica del evento, siempre debemos pensar en algo extraordinario, un invitado especial, un programa diferente y elaborado para atraer personas con un propósito. Esa ocasión puede ser un culto, una vigilia, un concierto; o sea, todas las actividades en que un grupo de personas se reúnan con un fin específico.

Pero antes de entrar en la planificación en sí, existen asuntos importantes a ser respondidos en el desarrollo de los fundamentos estructurales de un evento. Esos temas básicos nos llevarán a descubrir el potencial y las ideas centrales para una buena planificación.

- ¿Por qué se realizará el evento?
- ¿Cuándo se realizará el evento?
- ¿Dónde se realizará?
- ¿Cuál es el contenido?
- ¿Cuánto es el tiempo de duración?

Una vez establecidas las respuestas, podemos definir la planificación, las acciones organizacionales y el equipo involucrado en realizar el proceso.

Dividimos en tres etapas la organización y el control para que el evento tenga el impacto esperado. Son:

1. Planificación
2. Organización
3. Actitud personal de los líderes y del equipo.

Planificación

Los primeros pasos en la planificación son los siguientes: definir el presupuesto con la comisión organizadora, definir las participaciones especiales, designar responsables por la comunicación del evento, determinar la cantidad de coordinadores y el equipo de trabajo, según el tamaño del evento.

Planificar es reunir una base de información necesaria para organizar y llevar a cabo el proyecto. Los factores internos y externos deben ser tomados en cuenta durante la toma de decisión. Los departamentos que componen el equipo de organización son:

EQUIPO DE TRABAJO

Decoración – Persona o equipo responsable por la apariencia visual del lugar. Incluyendo escenografía (cuando sea necesario), arreglos florales, telas, alfombras, mesa de recepción y todos los arreglos necesarios para el lugar.

Seguridad – Equipo responsable por la seguridad de los autos y las vías de acceso al lugar, así como por la puerta de entrada, impidiendo el acceso de personas que representan riesgo para la seguridad.

Recepción – Equipo que representa el estilo del evento: deben estar debidamente entrenados, bien presentados, ser amables, estar bien informados para dar instrucciones a los invitados y recibir a los participantes encaminándolos a sus debidos sectores. Si el evento tiene algún material gráfico informativo, es responsabilidad de la recepción entregarlo.

Mantenimiento y limpieza – Equipo que representa el nivel de profesionalismo y organización del evento (identificación de visita). Es responsabilidad de este equipo hacer una lista de materiales necesarios para la limpieza y mantenimiento del lugar del evento, así como: maleta de herramientas, botiquín de primeros auxilios, vasos desechables, bolsas de basura, desinfectantes, jabones, toalla de papel (nunca usar toalla de tela), papel higiénico, secador de goma para piso, paño para el suelo, escoba, desodorante ambiental, cloro, etc. Hacer turnos, para que los baños y el lugar donde se tiene alto tráfico de personas esté siempre limpio y perfumado.

Sonido – Equipo encargado del sonido. Todas las pistas y los títulos musicales a ser ejecutados durante el evento deben estar a la mano del equipo de apoyo, y haber sido probados previamente y puestos en orden del programa. Con esos cuidados, no habrá tantos errores secuenciales en poner la música incorrecta para los momentos de alabanza.

Multimedia (proyector de video/telón) – Equipo responsable por las imágenes proyectadas durante el evento. Antes del horario inicial, el equipo deberá estar con todo el material que será proyectado, hacer las pruebas y tener, junto con la lista de la programación, cada una de las proyecciones ordenadas previamente según el programa.

Estacionamiento – El equipo de seguridad deberá anticipadamente marcar los estacionamientos para los invitados especiales y deficientes físicos, además de ordenar la entrada de los autos.

Iluminación – Debe contratarse un equipo profesional para velar por este ítem.

Productores – Aquellos que idealizan y escriben un guión junto con el creador de la programación.

Tramoyas/Traspuntes – Responsables por todo el movimiento en la plataforma, las entradas de los micrófonos, los instrumentos, los cambios de escenografía, los elementos de la plataforma, así como las entradas de cada participante de manera organizada.

Invitados especiales – Son todos los involucrados en la programación de manera especial con músicas, sermones, testimonios, etc.

Logística - Es necesario formar un equipo que actúe directamente en la conducción de todas las compras que necesitan ser realizadas para otros equipos. También debe verificarse el montaje de cada una de las fases del evento para que éste pueda estar listo dentro del tiempo establecido.

Maestro de ceremonia – Debe ser ágil, simpático y atento.

Importante:

Es necesario tener propósito, misión y visión. El equipo organizador necesita definir el objetivo del evento para que suceda adecuadamente. La misión dice dónde estamos y la visión a dónde vamos.

Los organizadores necesitan saber por qué están promoviendo ese evento, si es sólo para satisfacción personal o para alcanzar objetivos nobles y apurar el regreso de nuestro Señor y Salvador Jesús. Muchas veces al pararnos a pensar cuál es la misión y visión podemos llegar a la conclusión de que el evento no tiene propósito. El tema principal del evento es lo que justifica su realización.

¿Será que debemos gastar tiempo con la planificación? “Dios exige orden y sistema en su obra en nuestros días tanto como los exigía en los días de Israel. Todos los que trabajan para él han de actuar con inteligencia, no en forma negligente o al azar” (*Patriarcas y profetas*, p. 393).

Organización

1. El equipo organizador debe estar compuesto por personas comprometidas con la iglesia de Dios, y con características y personalidades diversas. Así tenemos, por ejemplo, diferentes edades, hombres y mujeres, personas que trabajan y otras no, etc. Los miembros de iglesia necesitan sentir que son parte del proceso activo.
2. Cada miembro tiene una visión diferente, y esa diversidad contribuye mucho para que el evento alcance, efectivamente, el objetivo propuesto. El equipo organizador debe saber exactamente cuáles son sus responsabilidades y cuánto tiempo tienen para cumplirlas.
3. Dejar libre a las personas para que expresen sus ideas, aceptar nuevos desafíos, y escuchar la opinión de todos y con la mente abierta; el Espíritu Santo hablará al corazón de todos los que se propusieron hacer la voluntad de Dios y seguir con humildad el propósito y la misión designada.
4. Cada evento tiene su característica única y, como consecuencia de eso, surgen necesidades específicas. Podemos realizar eventos de grande o pequeño tamaño, diurnos o nocturnos. Para cada uno de ellos es necesario una organización específica (por ejemplo, los eventos nocturnos necesitan un estacionamiento seguro, iluminación interna y externa, y puntualidad en la finalización, para que los invitados puedan tener las condiciones adecuadas para su regreso).
5. Existe un organigrama que necesita ser puesto en el papel para una mejor comprensión y visualización de cómo funcionará el evento. Ejemplo: destacar al líder del equipo organizador y sus respectivos coordinadores, para que cada participante de la organización del evento sepa a

quién acudir cuando tenga una duda a ser esclarecida, y para que todos los participantes tengan conocimiento de su área y límite de acción (ver organigrama).

6. División sectorial – En la planificación existe la etapa en que las tareas son divididas por sectores. Los sectores de seguridad y recepción, por ejemplo, son sectores que necesitan de un gran número de personas actuando en los respectivos equipos, lo que exige que los participantes sean elegidos con antelación y organización, con el fin de ser entrenados para ejercer sus funciones.

7. Unidad – Cada sector de la organización del evento necesita estar conectado con el otro, manteniendo así la unidad del evento. Todos los sectores deben ser informados por la coordinación acerca del panorama general de los acontecimientos. Cualquier cambio de ejecución y orden de los hechos será comunicado por el director. Esa comunicación es fundamental para que el evento sea parte de todo el cuerpo de miembros de iglesia, representado por la comisión organizadora, dando así voz a todo sueño y anhelo de los miembros allí representados. Esa comunicación debe ser realizada a través de reuniones acompañadas de comunicación por escrito. Los comunicados por escrito facilitan la comprensión y permiten que disminuya el margen de error de las informaciones.

8. Durante el día del evento, la unidad del equipo es primordial. Todos deben estar listos para solucionar problemas y no para crear más problemas. Las necesidades surgirán y todos necesitan tener en mente que fueron puestos en esa función para contribuir de forma grandiosa con el fin de que el evento suceda y todos participen de un clima lleno de compañerismo y compromiso.

9. El evento sólo termina cuando todo fue puesto en su debido lugar: el local limpio, los pagos realizados, los materiales devueltos y el lugar en perfecto estado para devolverlo. El equipo nunca debe dividirse ni permitir que unos queden sobrecargados y otros no. El mismo equipo debe terminar las tareas de forma responsable y digna. El profesionalismo se ve en los detalles que se destacan cuando tenemos un equipo unido resolviendo situaciones del evento, pensando en los objetivos y no en la voluntad personal de líderes o miembros del equipo.

Actitud personal de los líderes y del equipo

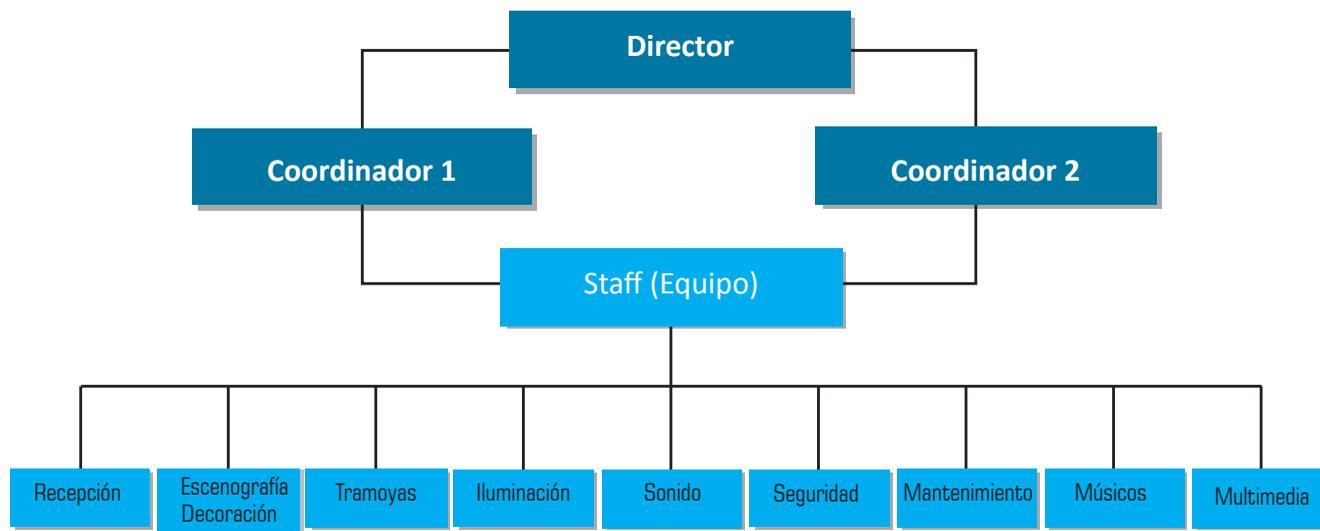
1. Relación con Dios – Las actitudes y las reacciones deben ser compatibles con las que Jesús tendría. Los líderes maduran cuando permiten que Dios los moldee. El sacrificio de los líderes es esencial para que tengan éxito en el liderazgo. Cada palabra debe ser acompañada por una actitud coherente con la manera en que se actúa.
2. Los líderes que aman a las personas y siguen los principios bíblicos, son aquellos que expresan aprecio por sus liderados. El servicio es el mayor ejemplo de liderazgo que debemos seguir. Jesús nos dio ese ejemplo y, haciendo lo mismo, conseguiremos que los liderados sean recíprocos en el mismo sentimiento.
3. Existen algunos pasos que los líderes deben seguir para enfrentar a sus liderados:
 - Identifique: diga lo que le gusta. Hágalo de manera sincera. Sea genuino y auténtico con lo que dice. Recuerde que nuestras actitudes hablan más alto que lo que decimos. Trate a sus liderados teniendo en cuenta el potencial que ellos tienen, no de acuerdo con su desempeño. Tendrá una maravillosa sorpresa al percibir el crecimiento positivo en sus actitudes.
 - Especifique: sea lo más específico posible. No generalice sobre sus estilos; sea preciso y detallado en todo lo que dice.
 - Sea educado: sea amable, gentil, y siempre pida ayuda. Al comunicar una necesidad, agradézcala diciendo “Por favor” y “Gracias”.
 - Cuantifique: diga qué diferencia significativa hicieron en su vida y en la realización del evento; diga palabras honrosas en presencia de otros. Hacer estas declaraciones en público hace sentir al grupo con más confianza y feliz.
 - Exalte: elogie personalmente en el momento oportuno. Un abrazo de ánimo en medio de la carrera del evento es muy bienvenido, disminuye el estrés del momento y estimula la actitud positiva de los liderados.
 - Pequeños detalles: muchas veces los pequeños detalles arruinan la organización de un evento: mala actitud, falta de ánimo, coordinadores impacientes, irritados o enojados. Los líderes deben percibir esas cosas y tomar una actitud firme, impidiendo que el malestar se

propague. No debe permitir que esas actitudes sucedan. Con amor y firmeza deben mostrar que si una amonestación no es suficiente para un cambio de actitud, la persona que causó el problema será despedida del equipo por medio de una carta cordial.

- **Agradezca:** una vez finalizado el evento, debe realizarse un agradecimiento de forma personal a cada miembro del equipo por medio de una linda tarjeta.

Otra sugerencia para organizar un evento es utilizar un mapa mental o diagrama.

Un mapa mental, o mapa de la mente, es el nombre que se le da a un tipo de diagrama sistematizado por el inglés Tony Buzan y utilizado en la gestión de informaciones, conocimiento y capital intelectual. Tiene como objetivo la comprensión y la solución de problemas; la memorización y el aprendizaje; la creación de manuales, libros y seminarios; su utilización como herramienta para la lluvia/tormenta de ideas; y como ayuda en la gestión estratégica de una empresa o negocio.



- Responsable del guión y de dirigir el evento, teniendo siempre la palabra final
- Responsable por el control y la gestión de los equipos, definiendo el papel de cada miembro del equipo y las reuniones.

PROGRAMACIÓN	LUZ	PALCO	TIEMPO	Responsable/Apoyo	Cantores/Músicos	Sonido	Contenido	Acción	Material
1º Música Demos gracias				Andrea/	Grupo Dádiva	Pista	Conjunto canta 1 ó 2 músicas solos antes de la música del coro	2 tramoyas - entrada del conjunto - ver lado de la entrada y de dónde van a salir	
2º Música Yo quiero amar				Carlos/	Coral	Pista	Coral entra en la 2ª estrofa - solo de guitarra	4 apoyos - estarán con el Coral desde el lugar hasta la entrada - 2 apoyos de cada lado de la iglesia - 2 tramoyas moverán los cables del conjunto	
3º Música Cada nuevo día				Carlos/	Coral	Pista	Coral en la tarima	TARIMA	
4º Música Cuando alabo				Andrea/	Coral	Pista	La solista sale de en medio del coro	1 tramoya - verificar la posición del micrófono que será usado	
5º Música Día Santo				Carlos/	Grupo Dádiva	En vivo	Grupo baja al fin de la música	4 apoyos - orientación de salida	
Bautismo							Coro entra en la última estrofa de la música de fondo, abrazados, por grupos de amigos, caminando hasta la escalera	4 apoyos - entrada del coro - dividir grupos 4 tramoyas - montar micrófonos y poner en la escalera los pedestales	
Llamado							Coro sigue cantando	Tramoyas - orientar a los padres de interesados	
Andrea/Niños/ Auditorio - ¿Por qué deseas que regrese Jesús?				Andrea		En vivo	Andrea pregunta a los niños y al auditorio si quieren que Jesús regrese Entrada del Coro	1 tramoya - orientar a la niña del regalo a la cruz 1 tramoya - orientar a los niños después del bautismo	



*Producción de
programas de radio*



Red Nuevo Tiempo de Radio

El mundo vivía un momento de guerra. El tiempo y la forma de comunicarse comenzaron a evolucionar. En medio del caos, el evangelista adventista H. M. S. Richards, utilizando equipos de radio, creó el 19 de octubre de 1929 el embrión del programa *The Voice of Profecy* [La Voz de la Profecía; VP], en California, Estados Unidos.

La radio era un medio rápido, barato y de fácil alcance para las personas. El formato del programa era de conversación y músicas, con una duración de 30 minutos. Con el pasar de los años, ese programa fue traducido a innumerables lenguas y repartido por el mundo.

En 1943 el Pr. Roberto Rabelo fue elegido para ser el orador del Brasil. Al final del mismo año, la VP estaba en catorce emisoras de radio en el Brasil. Sólo en 1963 fue inaugurado el estudio de *A Voz da Profecia* en el Brasil, cuya sede quedaba en el auditorio Guanabara, Río de Janeiro.

A Voz da Profecia tuvo diversos oradores, y el cuarteto, más de 30 integrantes. Cada uno dejó su contribución por medio de la radio.

Desde enero del 2007 el orador de *A Voz da Profecia* es el Pr. Fernando Iglesias. La misión permanece igual, y el programa, que tiene 15 minutos, es producido por la Red Novo Tempo de Comunicação. Incluye una meditación, música del cuarteto “Arautos do Rei” [Heraldos del Rey] y la divulgación de cursos bíblicos ofrecidos por la Escuela Bíblica.

Es transmitido en el Brasil por la Radio Novo Tempo, por Internet y por más de 500 emisoras de radio repartidas por todo el territorio brasilero. Cada tema de la VP es grabado en CD y está disponible gratuitamente para la reproducción en otras emisoras interesadas en divulgar el mensaje del regreso de Jesús.

En los países hispanos de la División Sudamericana también fue producido el programa *La Voz de la Esperanza*. En 1942 se le solicitó al Dr. Braulio Pérez Marcio, pastor y evangelista nacido en España que se había mudado con su familia a la Argentina cuando todavía era pequeño, que estableciera un programa radiofónico para el gran público internacional de habla hispana.

Actualmente, el programa es transmitido por la Radio Nuevo Tiempo y por más de mil emisoras distribuidas en 35 países. El orador, que pertenece a la organización de la IA en Centroamérica y el Caribe, es el Pr. Frank González. El cuarteto “Heraldos del Rey” y otros artistas lo acompañan en la diseminación del evangelio.

Radio Nuevo Tiempo – La Voz de la Esperanza

La invención de la radio se le atribuye al científico italiano Guglielmo Marconi en 1896.

La IASD vislumbró la posibilidad de usar ese vehículo para hablar sobre el regreso de Jesús con *A Voz da Profecia*. La primera emisora de radio en el Brasil comenzó a funcionar en 1989, en la ciudad Alfonso Claudio, interior de Espírito Santo.

La Red Novo Tempo de Rádio fue creada en 1996, con sede en Nova Friburgo, Río de Janeiro.

Los primeros países hispanos en conseguir una estación de radio fueron Chile y Bolivia, en 1991 y 1997 respectivamente. A lo largo de los años la iglesia fue consiguiendo otras concesiones, y hoy la red está compuesta por 77 emisoras en toda Sudamérica y atiende más de 39 en Centroamérica, formando una red con 116 emisoras.

Además de esas radios, la programación también es retransmitida por otras emisoras que captan la Nuevo Tiempo a través del satélite NSS 806, que distribuye la señal para las tres Américas, parte de Europa y el norte del África.

La Red Nuevo Tiempo y Red Novo Tempo poseen equipos que desarrollan la programación 24 horas por día, todos los días de la semana, en dos idiomas, español y portugués. Escúchelos por Internet:

- www.nuevotiempo.org/radio/ (para escuchar en español)
- www.novotempo.org.br/radio/ (para escuchar en portugués)

Producción del programa de radio

Para que un programa tenga contenido de calidad y capte la atención del oyente es necesario la participación de varias personas. Una producción hecha sólo por un individuo es casi imposible, y, cuando sucede, hay sobrecarga.

Es esencial la renovación diaria o semanal de un programa y la elección de temas a ser investigados y discutidos. Esa elección es comúnmente llamada “pauta” en el medio periodístico. A continuación algunas instrucciones para la pre-producción de programas de radio.

Elija un tema de pre-producción de un programa

Existe la necesidad de la participación colectiva en la elección de los temas y las entrevistas. Un buen programa se hace en equipo.

El productor debe elegir el tema más importante para iniciar el programa, un asunto que interese al oyente y produzca impacto sobre la audiencia.

Leer revistas y periódicos puede proveer excelentes temas y entrevistas para el programa.

Esté atento a las fechas conmemorativas; le pueden ayudar a generar interesantes pautas dependiendo de lo que se está celebrando.

Esté atento a cualquier tipo de conversación. Una conversación informal puede generar temas interesantes para el programa.

Un tema importante puede valer una pauta temática. Durante algunos días el programa puede desarrollar un determinado tema, buscando explorar todos los posibles ángulos con entrevistas, reportajes, notas y comentarios.

El productor debe procurar siempre la realización de mesas redondas y debates. Ese tipo de programa es una forma democrática de aclarar dudas del oyente.

La agenda es fundamental para un programa. Los teléfonos de los entrevistados deben estar siempre actualizados en la agenda de la computadora.

El público

Al contrario de lo que sucede con la televisión, es prácticamente imposible encontrar a alguien que permanezca frente a la radio dedicando su atención exclusiva a dicho medio. Esa rotación de la audiencia es característica de la radio y no debe ser olvidada.

Una forma de mantener la audiencia fiel es hacer uso de la interactividad. Es un canal de comunicación con el oyente, una herramienta de trabajo y una fuente de nuevos temas que pueden ser abordados en otros programas.

También es necesario recordar que el programa debe abordar temas de interés del oyente y no lo que queremos decirle.

Cuidados para el “en vivo”

Cuando el tema fuere más complejo, el presentador debe recibir una especie de resumen del tema. Al final, nadie está obligado a entender de todo.

En programas en vivo es necesario redoblar la atención. Al final, si ocurren errores, no podrán ser editados; el oyente ya captó el mensaje dicho.

Otras instrucciones

Crear viñetas y diferentes secciones dentro del programa puede generar una dinámica interesante para la producción.

Usar músicas para ilustrar algunos temas o entrevistas puede ser una herramienta interesante, pero debe tenerse cuidado para que la música elegida sea la adecuada.

El texto

En cualquier vehículo de comunicación, el texto debe ser claro, conciso, directo, preciso, simple y objetivo. Sin embargo, en la radio el oyente sólo tiene una oportunidad para entender lo que se está diciendo. No tendrá la oportunidad de releer alguna información que no quedó clara, como podría hacer con una revista o un periódico impreso.

Evite frases largas. El locutor puede tener dificultades con la respiración y los oyentes pueden confundirse con muchas ideas en una única oración. Así, cada frase debe expresar una idea. Tome como ejemplo la siguiente noticia: “El presidente de la república visitó la ciudad de Asunción el pasado jueves para participar de un foro de discusión sobre la producción de biocombustibles en el país”. Esta puede ser dividida en dos partes, y así facilitar el entendimiento y la locución: “El presidente de la república visitó la ciudad de Asunción el último jueves. Luego participó de un foro que discutió la producción de biocombustibles en el país”.

Al dar alguna información es importante recordar que se está contando una historia para alguien. Por tanto, el lenguaje debe ser simple pero no vulgar. Las jergas hacen que las conversa-

ciones sean más informales, pero vulgarizan el texto y no deben ser usadas, a no ser en situaciones especiales, o si estuvieran consolidadas en el vocabulario del día a día.

Es necesario tener cuidado con algunas muletillas. Las rimas deben ser evitadas. No es agradable escuchar: “La solución para una mejora en la programación es la unión”. Cacofonía: efecto sonoro desagradable producido por la cercanía de sonidos o sílabas que poseen igual pronunciación dentro de una palabra o en palabras cercanas en el discurso.

Al decir la hora, prefiera la manera coloquial. Siendo así, diga “mediodía” en vez de “12 horas” u “once y media de la noche”, en vez de “23 horas y 30 minutos”.

Importante: en radio, el reloj tiene sólo 12 horas. Diga “son las 3 de la tarde” en vez de “son las 15 horas”.

Escriba sobre la página del guión la forma correcta para pronunciar el nombre de alguna persona o de un determinado lugar. Ejemplo: Bittencourt se lee Bitencur.

Direcciones, teléfonos y correos electrónicos deben ser repetidos para que el oyente pueda anotarlos.

Evitando errores

La revisión del texto debe ser realizada con una lectura en voz alta. Esta facilita el descubrimiento de errores en el ritmo de las frases, en la combinación y digitalización de palabras.

Para perfeccionar el texto es necesario practicar, consultar libros de gramática y diccionarios, además de leer mucho para enriquecer el vocabulario.

Locución y pronunciación

Hace algunos años, una voz grave o melodiosa era suficiente para garantizar el éxito de un locutor de radio. Sin embargo, actualmente se exige mucho más de un presentador. Conocimiento previo del tema a ser discutido y raciocinio rápido son importantes para que tenga dominio de su programa y dé seguridad al oyente. Otras indicaciones:

Busque transmitir las verdades en su voz. Usted puede tener un bonito timbre vocal y una correcta pronunciación, pero si habla con alguien que no tiene seguridad de lo que dice, puede transmitir inseguridad al oyente. Puede relacionarse “decir la verdad” con interpretación del texto.

El ritmo de locución no debe ser tan lento hasta el punto de hacer que el oyente se aburra del programa, ni tan rápido que haya errores y tropiezos en la pronunciación de las palabras.

La claridad que se busca al redactar un texto debe estar presente en el habla. No es un hermoso timbre de voz lo que llama la atención del oyente, sino la naturalidad, la simplicidad y la pronunciación correcta de las palabras.

Los acentos regionales deben ser respetados y preservados. Son formas de hablar el idioma y pertenecen a la cultura del país. No existe la imposición de un acento estándar. Este, además de ser la forma de hablar de cada lugar, incluye entonación y ritmo de las frases.

Entrevista

Conversar es algo común para la mayoría de las personas. Sin embargo, en una entrevista es mucho más que una simple conversación. Las buenas entrevistas son las que revelan nuevos conocimientos y esclarecen hechos.

Antes del inicio de la entrevista

La entrevista debe tener comienzo, medio y fin. Planifique un tiempo disponible, infórmese sobre lo que va a preguntar.

No dudar en preguntar, al entrevistado, la manera correcta de decir su nombre. Siempre antes de la misma.

El entrevistado no debe estar siempre informado sobre el tema en cuestión.

Una conversación útil y agradable

No deje que nada ni nadie interfiera su concentración durante la entrevista dentro del estudio. Prestar atención al tema que está siendo discutido es esencial porque muchas preguntas

pueden surgir de respuestas de los entrevistados.

Algunas personas no están acostumbradas a dar entrevistas. Una conversación informal ayuda a tranquilizar al entrevistado.

La pregunta debe tener un tamaño adecuado, suficiente para que el oyente entienda el tema. Algunos entrevistadores hablan tanto sobre el tema que terminan respondiendo a la propia pregunta, dejando al entrevistado sin tener qué decir.

Huya de lo obvio. Hay preguntas innecesarias, como indagar cómo se siente una madre que acabó de perder a su hija.

Hay entrevistados que hablan poco y responden generalmente “Sí”, “No”, “Tal vez”, etc. Estimúlelos preguntando siempre “¿Por qué?”

Las respuestas deben ser claras. Ante una duda, pida que el entrevistado explique mejor la idea sobre el tema abordado.

No interrumpa al entrevistado sin que él concluya el pensamiento. La interrupción en medio de la respuesta irrita al oyente y perjudica la edición posterior del material.

La entrevista no puede ser sólo una conversación entre dos personas. El entrevistado está hablando para el oyente y no exclusivamente para el presentador.

La entrevista no debe durar más de lo necesario.

Instrucciones importantes

A lo largo de la entrevista, no tenga miedo de repetir el nombre del entrevistado, su cargo y función. No olvide que la audiencia de la radio es rotativa. Largos periodos sin la descripción pueden dejar de atraer al oyente.

La entrevista no es un debate. Es necesario tener cuidado para que una “conversación” no confunda al oyente. No es una confrontación de opiniones entre el locutor y el entrevistado.

Recuerdo importante

Antes de una transmisión en vivo, grabación o reunión que define pautas, haga una oración. Dios es que debe estar al frente de cualquier programación.

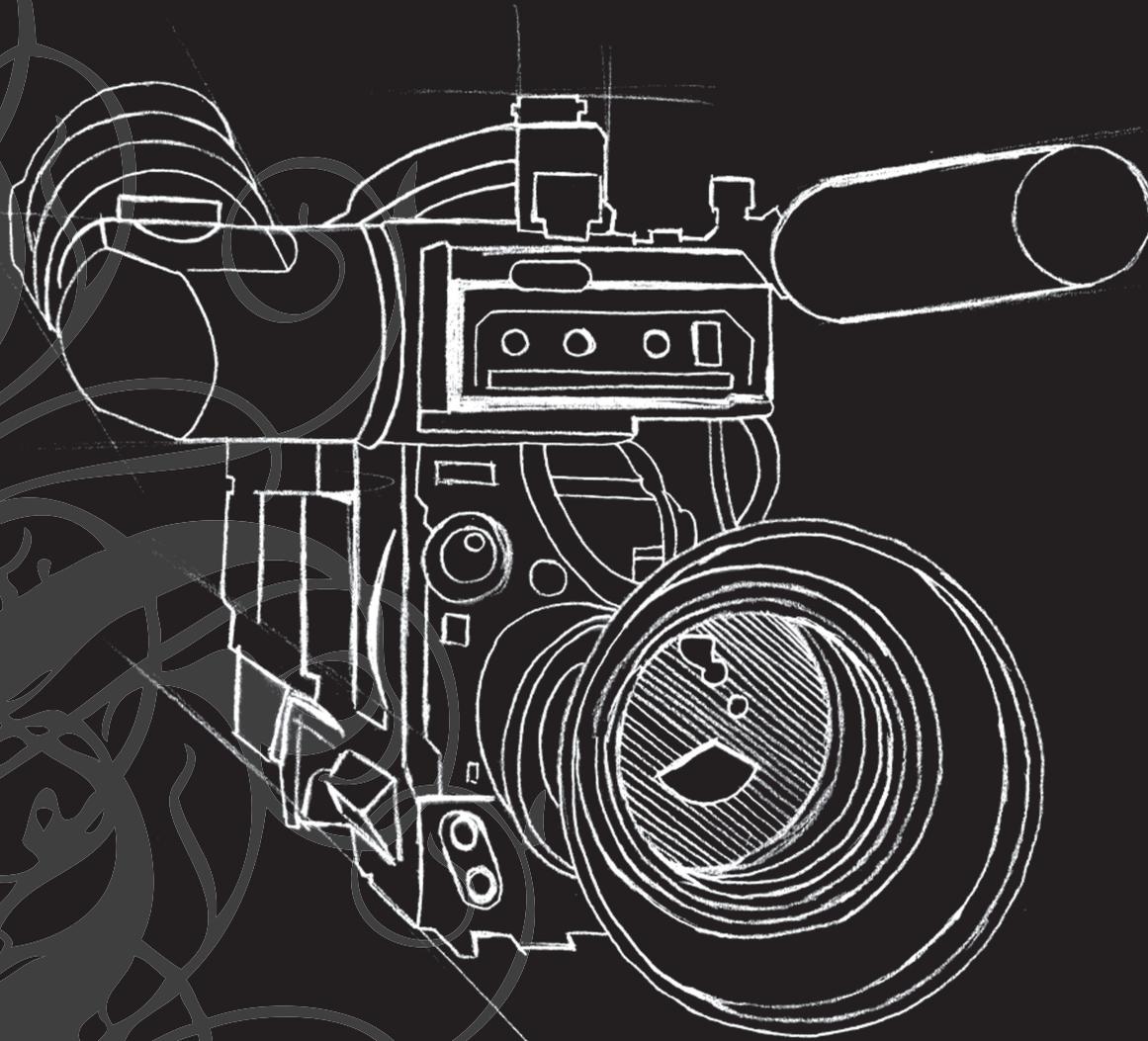
Materiales listos para el uso

En los siguientes sitios usted podrá solicitar materiales para programas de radio, programas de *La Voz de la Esperanza* y otros que están listos para divulgar:

- www.nuevotiempo.org/
- www.novotempo.org.br/
- www.redemamaratha.org.br/



Televisión



Red Nuevo Tiempo de Televisión

TV Nuevo Tiempo – El Canal de la Esperanza

La IA posee una red mundial de televisión, “Hope Channel”, con siete canales globales cubriendo los cinco continentes de la tierra. Son 40 centros de producciones profesionales. Las transmisiones de la red global son redistribuidas por canales abiertos, cable, Internet, DTH como SKY. El sitio del Hope Channel para ver en vivo es www.hopetv.org.

En Sudamérica, la iglesia utiliza tres canales de televisión: la TV Nuevo Tiempo en español, TV Novo Tempo en portugués y el Canal Ejecutivo.

Todo comenzó con el programa *Está Escrito*, que nació en 1956 en Estados Unidos, con el Pr. George Vandeman. En Brasil comenzó en 1991. Actualmente el director y orador es el pastor Fernando Iglesias. En los países hispanos el pastor Milton Peverini fue el orador asociado del programa y realizó el primer programa en 1994, y hoy es presentado por el pastor Robert Costa.

El primer programa religioso en la televisión brasilera fue *Fe para Hoy*, cuyo estreno aconteció en 1962 con la presentación del Pr. Alcides Campolongo. Este programa permanece hasta hoy en el aire por la TV Gazeta y TV Novo Tempo, mantenido por la Asociación Paulista Sur.

En 1996 se realizó la primera transmisión vía satélite para el Brasil de una conferencia realizada en Estados Unidos, siendo recibida sólo por algunas congregaciones. Hoy, la Red Novo Tempo puede alcanzar a millones de personas. La señal de televisión es enviada a dos satélites: el NSS 806, que, como ya fue dicho, distribuye la programación para las tres Américas, parte de Europa y el norte de África; y al satélite IS-10, que cubre Mozambique, Angola y Santo Tomé y Príncipe, países de habla portuguesa.

Sumándose al número de habitantes de todos los lugares que reciben la señal, cerca de 2 millones de personas son potenciales telespectadores; basta configurar la antena parabólica para la secuencia correcta.

En Sudamérica también existen centenas de ciudades que retransmiten la programación de las emisoras en el canal abierto por operadoras a cable regionales y por SKY, canal 141, en el

Brasil. Las transmisiones son realizadas con diferente programación en dos idiomas: en portugués por la TV Novo Tempo y en español por la TV Nuevo Tiempo.

Canal Ejecutivo

La iglesia en Sudamérica posee también un CANAL EJECUTIVO.

Ese canal es de uso exclusivo. Hoy poseemos aproximadamente 5 mil puntos de recepción de la señal en iglesias, colegios, instituciones y oficinas, y tenemos la meta de llegar a 10 mil puntos.

A través de este canal se transmiten programas especiales como: series de evangelización, entrenamientos, capacitaciones y apoyo a las transmisiones en vivo de cualquier parte de Sudamérica.

Cómo recibir la señal

Para recibir la señal de la Red Nuevo Tiempo de Televisión, del Canal Ejecutivo y de la Radio Nuevo Tiempo en dos idiomas, portugués y español, sólo basta adquirir una antena parabólica y un receptor homologado por la Red Nuevo Tiempo de Comunicación, sintonizar la frecuencia deseada y listo.

No hay necesidad de pagar alguna suscripción mensual. La señal es transmitida 24 horas por día, siete días de la semana y podrá ser recibido en sus casas o las iglesias de cualquier parte de Sudamérica, con excepción del Canal Ejecutivo, que tiene programación específica con día y hora programada. Para mayores informaciones visite el sitio www.nuevotiempo.org.

A continuación presentamos los diámetros recomendados, nombre de los proveedores y los parámetros para sintonizar cada una de las cinco posibilidades.

FINALIDAD	TAMAÑO MÍNIMO	
	CERRADA Aluminio/Fibra	ABIERTA Pantalla
Retransmisores	2,10 m	3,20m
Uso en las iglesias	2,10m	3,20m
Uso doméstico	1,60m	2,30m

Proveedores

Fabricantes de Antena y LNBf: Embrasat, Telesystem y Zinwell

Fabricantes de Receptores: TecSys, Telesystem, VisionTec, Zinwell

Instalación empresas en Brasil: Telesystem, VisionTec, Zinwell

Especificaciones técnicas para codificar la antena

SATÉLITE: NSS 806		LOCALIZACIÓN: 40.5°W	
SATÉLITE		NSS 806	
Frecuencia		3.676 MHz	
Symbol Rate		5.900 MSps	
F E C		2/3	

TV	NUEVO TIEMPO – ESPAÑOL		
	PID's	DECIMAL	HEXADECIMAL
	PID Video	1156	0484
	PID Audio	1257	04E9
	PID PCR	8190	1FFE
	NOVO TEMPO – PORTUGUÉS		
	PID's	DECIMAL	HEXADECIMAL
	PID Video	0258	0102
	PID Audio	0259	0103
	PID PCR	8188	1FFC

RADIO	NUEVO TIEMPO – ESPAÑOL		
	PID's	DECIMAL	HEXADECIMAL
	PID Video	8191	1FFF
	PID Audio	0267	010A
	PID PCR	0266	010B
	NOVO TEMPO – PORTUGUÉS		
	PID's	DECIMAL	HEXADECIMAL
	PID Video	8191	1FFF
	PID Audio	0267	0101
	PID PCR	0266	0100

Parámetros del Canal Ejecutivo	
Frecuencia	3679 Mhz
Symbol Rate	2960 Msps
F E C	3/4
PID Vídeo	0033 Dec
PID Áudio	0034 Dec
PID PCR	0033 Dec

Enlace para calcular el apuntamiento de su antena:

- www.nuevotiempo.org/ingenieria/apuntamiento

Ejemplo de dirección para la Ciudad de Brasilia – Brasil:

Resultado de los cálculos

Satélite: **NSS 806**

Ciudad: **Brasilia**

Latitud: -15.77° / Longitud: -47.92°

Acimut (Norte Verdadero): **25.6032°**

Acimut (Norte Magnético): **40.7499°**

Elevación de la Antena: **69.587°**

Distancia del Satélite: **36127.78 Km**

Inclinación del LNB: **24.574°**

Cómo hacer videos

Desde la llegada de la televisión al Brasil, en la década de 1950, hasta la reciente popularización de Internet, aquella dominó absolutamente como medio de comunicación más popular y ejerció mayor influencia sobre profesionales y espectadores. Incluso hoy crea un encanto en la población, cada vez más atraída por la variedad de canales y programas que atienden los deseos de la gente de todas las edades, clases sociales y culturas. Pero esta situación de admiración frente a la pantalla se refleja sólo en la realidad del espectador pasivo.

Las personas que hacen televisión viven en otro contexto. Ellas son instigadas a cada instante para que sean creativas e innoven con relevancia. Sí, ¡relevancia! Si producir programas para la televisión o videos es un trabajo complejo, realizarlos de tal manera que contribuyan constructivamente con la sociedad es todavía más difícil. Esto involucra la comprensión de las necesidades reales y la disposición para hacer un trabajo útil y no sólo como entretenimiento barato. Por eso la misión que la IA posee –de llevar el mensaje de salvación a todos los pueblos, lenguas y naciones– es mucho más desafiante.

Además de enfrentar las dificultades constantes de descubrimiento de nuevas ideas para nuevos formatos, los profesionales de la televisión necesitan superar las dificultades naturales de la producción. El secreto del éxito para quien quiere trabajar en esa área es encontrar una buena idea y conseguir los medios para viabilizar la producción. A continuación sigue un borrador con algunas instrucciones útiles para la producción de videos.

Para usted que es director de Comunicación y está teniendo acceso a este material, imagine que podrá ser usado para desarrollar programas a ser utilizados en la iglesia con el fin de enriquecer programaciones como cultos JA y vigiliyas, preparar documentales para ser presentados en vez de informes escritos, divulgar programas de la iglesia para otros públicos, estructurar reportajes y entrevistas grabadas, etc. Todo esto usando sólo algunos pocos equipos que, hoy en día, no son tan difíciles de conseguir, tales como pequeñas cámaras filmadoras digitales.

El guión

En un video todo se inicia con un guión. Esta es la forma escrita de cualquier proyecto audiovisual. “El guión es la historia contada con palabras, miradas, sonidos, movimientos, silencios,

pausas, imágenes y emociones, engendradas en un conjunto increíblemente complejo de interacciones entre los elementos técnicos y artísticos y que poseen mil relaciones entre sí”.¹ El guión es la materialización del espectáculo audiovisual presentado en un texto. En él se anticipan todas las posibilidades imaginadas y también se prueban las implicaciones para su producción. Cualquier persona puede soñar en producir un video, pero su realización será tremendamente menos difícil si primero se escribe un guión.

Como el nombre lo indica, el guión es una guía, una brújula, un camino a seguir. Para alcanzar el objetivo al final del camino es necesario seguir cada paso de este mapa. El cineasta Stanley Kubrich, uno de los grandes directores de la historia del cine, decía que “si una historia no puede escribirse o pensarse bien, no puede ser filmada”. El arte de escribir guiones involucra la organización armoniosa de las estructuras narrativas, de modo que pretende la atención del espectador desde el principio hasta el fin de la trama. Y en la ejecución del guión se ajustan todos los engranajes, de modo que deja la historia con comienzo, medio y fin, valiéndose de técnicas como la anticipación, la sorpresa, los puntos de cambio, el clímax y la resolución.

Pero al final, ¿cómo se construye un guión? Es posible organizándolo a través de la ejecución de algunas etapas.

1. Idea

Un buen guionista comienza siempre a partir de una idea o algún acontecimiento que produce en la mente del escritor la necesidad y también la importancia de retratarlo. La búsqueda de una idea excelente no es una actividad fácil de realizar. Puede seguir algunas de las siguientes indicaciones para descubrir buenas ideas:

a) Producto de la vivencia de cada uno. Son las experiencias personales, las historias de la vida, las tragedias, las superaciones, o sólo la observación del mundo y su complejidad. Ellas provienen de nuestra memoria y son evocaciones de experiencias recientes, de episodios de un pasado remoto o extraídas del ambiente que nos rodea. Seleccionar ideas a partir de la vivencia es el acto de soñar despierto. No depende de otras personas o de factores externos.

¹ Esta definición de guión y algunas otras ideas contenidas en esta sección fueron tomadas del libro *Da Criação ao Roteiro*, de Doc Comparato (São Paulo: Artemídia ROCCO, 1995).

Ilustración: Recientemente escribí el borrador de una idea. Es sobre personas que hacen algo de manera extraordinaria. Creo que sería bueno mandarlo a la TV Nuevo Tiempo. La idea surgió a partir de la convivencia con doña Neide. La conocí hace ocho años cuando le pedí que hiciera un budín de espinaca. Después que lo probé la primera vez, no dejé de comprar la comida que ella hace para ocasiones especiales. Al descubrir su pasado, me di cuenta de que tenía una buena idea para un comercial institucional. Doña Neide es una excelente cocinera. En la década de 1960 trabajaba para una importante familia de fabricantes de la región de Limeira y Araras, interior de São Paulo. En esa época el gobernador del Estado, Paulo Maluf, participó de un almuerzo preparado por doña Neide y, después de probar su comida, decidió llevarla a cocinar al Palacio de los Bandeirantes. Después de un tiempo el presidente de la República, General Emilio Garrastazu Médici, después de comer una comida en la sede del gobierno paulista, preparada por ella, decidió llevarla a Brasilia. Nuestro personaje quedó por algunos años cocinando en la Granja del Tuerto. Tuvo la oportunidad de viajar a Europa y Estados Unidos, acompañando a las familias de senadores y ministros. Hoy doña Neide está jubilada, vive en Ingeniero Coelho y se hace unos pesitos extras preparando algunas *delicatesen* para ocasiones especiales. La gran lección de este episodio es que doña Neide es un ejemplo perfecto de lo que el sabio Salomón escribió en Proverbios 22:29: “¿Has visto hombre solícito en su trabajo? Delante de los reyes estará; no estará delante de los de baja condición”. Creo que esta idea ayudará a hacer un excelente video sobre cómo hacer algo bien hecho. Servirá para estimular a los jóvenes a dedicarse al trabajo y a los estudios, confiando en que Dios tiene una promesa para los que hacen su trabajo de manera extraordinaria.

b) Resultado de la lectura y la información. Surge a partir de la cultura y del conocimiento. Proviene de investigaciones de fuentes interesantes, del cúmulo de informaciones, del análisis de obras literarias, históricas, etc. Esa es, sin duda, la mayor fuente de ideas para cualquier persona que desea ser creativa en un video. Todos los que aspiran ser buenos guionistas deben reconocer que la lectura es el mejor camino para la adquisición de conocimientos y, consecuentemente, para la elaboración de buenas ideas. Algunos autores dicen que las ideas son gratuitas y que sólo esperan que los guionistas las encuentren mediante la lectura.

¡Cuidado con el plagio! El plagio es la transcripción *ipsis litteris* de una obra o de un trecho sin dar el debido crédito al autor. Además, la elaboración y observación del mundo es diferente. El autor explora temas comunes a partir de ideas establecidas, pero lo hace a partir de su punto de vista. Las referencias son sólo puntos de partida, debiendo ser inclusive citadas como informaciones bibliográficas en los créditos de la obra audiovisual.

c) Fruto de la imaginación. Esta es una manera de crear un guión que puede dar éxito, pero es arriesgada en el sentido de que la imaginación puede estar desconectada de la realidad de las personas o ser fruto de la ilusión del autor. Todo guionista debe ser capaz de escribir más que sus propios pensamientos. Con todo, la imaginación es la que transforma una información adquirida o archivada en un banco de ideas en un excelente video. Esa es la capacidad que las personas creativas tienen para ver lo que todo el mundo vio, e imaginar lo que nadie pensó. Es el poder de manipular los datos, de adaptar historias, de observar un vacío en las redes de la programación de las emisoras y llenarlo con una sugerencia impecable.

Las ideas nacen con más o menos abundancia de la curiosidad, los cuestionamientos y la inteligencia de cada uno. Hay personas que observan todo a su alrededor, que abandonaron su seguridad y se relacionaron de manera interactiva con todo lo que las rodea.

CLAVE 1: El proceso creativo no vive bien con algunas actitudes bloqueadoras, tales como:

- El conformismo con lo que se es, o lo que ya está hecho.
- El autoritarismo, que impone siempre la última palabra.
- El miedo al ridículo, que desconfía de la opinión de otros.
- La intolerancia contra lo que es diferente o tradicional.
- El miedo a los riesgos involucrados en los cambios o las innovaciones.
- La hostilidad de las divergencias, aunque benéficas.
- La falta de evaluación de las ideas y reflexiones sobre ellas.
- Los sistemas normativos cerrados que no admiten cambios organizacionales.

CLAVE 2: Una manera de almacenar informaciones que pueden servir para un excelente proyecto de video es desarrollar un archivo de ideas. Puede organizarlo separándolo por áreas y reuniendo informaciones que serán los gatillos para la creatividad a la hora de elaborar un guión. Hágalo con versículos bíblicos, recortes de revistas, párrafos de libros, propagandas, reportajes, bibliografías, etc. Otro día, mirando un documental sobre la historia de los juegos olímpicos, guardé dos pedazos que me ayudarán a desarrollar una excelente idea para un video sobre la perseverancia. Quien no organiza las informaciones, las olvida rápido; por tanto, aproveche esta clave y comience hoy a registrar sus ideas en un buen archivo.

2. Conflicto o trama

Toda producción de video debe considerar que la atención del espectador es fuertemente captada por la resolución de situaciones de conflicto. Desde los dibujos más ingenuos hasta las súper producciones del cine, la trama de un guión es la confrontación entre fuerzas opuestas a través de las cuales la acción se organiza y se desarrolla. Esto puede suceder por medio de la lucha entre el gato y el ratón o entre un asteroide que va a destruir la tierra y los científicos que desean estallararlo. Los conflictos exploran la dialéctica del hombre, sus luchas internas y externas, las angustias, conquistas y frustraciones.

En general, los conflictos predominantes en los guiones son de tres naturalezas:

a) Problemas humanos, caracterizados por la disputa profesional, la formación de la familia, los problemas financieros, los crímenes, las tragedias, las guerras, el terrorismo, etc.

b) Conflictos entre fuerzas o problemas no humanos. En las películas de ciencia ficción las catástrofes naturales, tales como inundaciones, terremotos, pestes, etc., son muy explotadas.

c) Conflicto entre fuerzas o problemas internos. Es el hombre intentando superar sus limitaciones, vencer una deficiencia, superar un desafío intelectual, es la lucha contra un vicio o contra la dependencia química y síquica.

Encontrar y definir de mejor manera el conflicto de un guión es la gran prueba para saber si la historia es interesante. Una indicación práctica es la producción del “argumento”. Ese es el término usado para describir el conflicto de la trama. Debe ser expresado en pocas palabras,

como en tres a siete líneas. El argumento debe destacar que algo sucede, que trae consecuencias, y que por tanto necesita una solución. No debe confundirse con una sinopsis, que es la disposición gráfica que muestra o representa cosas relacionadas entre sí, facilitando su visión conjunta.

CLAVE: El argumento de la película institucional *Viejo a la Basura*, realizada para la IA por los alumnos de publicidad de la UNASP, promoción 2004, podría escribirse así: “El índice creciente de maltrato a los ancianos es alarmante. En una sociedad caracterizada por lo desechable, muchas familias piensan que pueden hacer lo mismo con sus viejitos. Porque si tiramos cosas viejas a la basura, ¿qué hacer con los abuelos?”

Agencia: Curso de Publicidad y Propaganda – UNASP

Cliente: Iglesia Adventista del Séptimo Día

Producto: Institucional

Título: *Viejo a la Basura*

En una casa, la madre y la hija hacen una limpieza general y tiran cosas viejas a la basura.

El hijo menor observa todo y queda preocupado por el destino del abuelo.

–Hija: Mamá, ¿Qué hago con la chaqueta de ajedrez?

–Mamá: Si está muy vieja, ¡tírala!

–Hija: ¿Y qué hago con esta cartera sin tirantes?

–Mamá: Si está muy vieja, ¡tírala!

–Hija: Y este tenis, ¡tiene un olor horrible!

–Mamá: Si está muy viejo, ¡tíralo!

–Mamá: ¡Todo lo que esté viejo en esta casa es para tirarlo!

–Niño: ¿Y el abuelo?

–Leyenda: En el Brasil, cerca de 145 mil ancianos, al año, son maltratados y abandonados por sus familias.

–Hija: Despierta abuelo, estás soñando.

–Firma: Iglesia Adventista del Séptimo Día



NO SE OLVIDE: En publicidad y propaganda, el conflicto o la trama sirve sólo para descartar el producto, con el objetivo de aumentar las ventas. Cuando se trata de temas bíblicos e ideológicos, esos mismos conflictos o tramas sirven para fijar el mensaje. Siempre la fuerza debe concentrarse en el contenido a ser transmitido y no en la trama en sí misma. Es el abordaje de los valores cristianos que enriquece los proyectos realizados para el evangelismo y su firmeza debe ser el principal objetivo del video.

3. Personajes

Son los personajes lo que da vida al guión. Al escribir las primeras líneas de una idea debe tenerse en mente la presencia de ese elemento de conexión entre la creación audiovisual y el público como blanco. Este es el elemento humano, común entre autor y espectador. Una vez concebida la idea, es fundamental crear los personajes en todas las dimensiones: a) Los **aspectos interiores**, que le dan la personalidad al personaje: a través de esas informaciones, que pueden ser totalmente explícitas o sólo sugerentes, se revelan detalles estratégicos para la comprensión y fijación del mensaje a ser transmitido, b) Los **aspectos exteriores**: las relaciones, su condición

financiera, lo que hace para vivir, cómo se relaciona con lo estándar, con su cónyuge, sus experiencias de vida, etc. Esos aspectos pueden indicar su autoridad para conferir la lección central defendida en la película.

Agencia: Curso de Publicidad y Propaganda – UNASP

Cliente: Iglesia Adventista del Séptimo Día **Producto: Institucional**

Título: *Apurado*

El personaje del video *Apurado* creado por los alumnos de publicidad de la UNASP, promoción 2006, refleja bien la caracterización de un personaje. Un hombre siempre apurado, con zapatos deportivos, bermudas, camisa y corbata. Intenta correr mientras come y trabaja en su computadora. Una situación caricaturizada de la realidad de mucha gente. El personaje, que simboliza al hombre moderno, refleja confusión, falta de control del trabajo y de su vida personal.



4. Acción dramática

La acción dramática (o estructura dramática) es la manera como el guionista explica su historia al público. Es la estrategia más creativa, armoniosa y emocionante de narrar un episodio en video. En una narración oral, los acontecimientos relatados parecen suceder como un bloque, sin divisiones. En un proyecto de video para televisión, esa misma historia debe ser montada a partir de pequeños fragmentos, en un determinado orden que refuerce los puntos centrales establecidos para fijar la esencia del mensaje y obtener el máximo de atención. Un productor creativo se distingue por la manera como organiza y monta esas unidades.

La estructura dramática está dividida en secuencias y planos. Los planos son la forma, el ángulo, la distancia, etc., por los cuales la cámara graba la escena. La secuencia es un conjunto de escenas de un video que se pasan en un solo ambiente o que se caracterizan por cierta unidad de acción. Una de las estructuras más importantes en la elaboración de un guión es la utilización del punto de giro (*plot point*). Es un evento o incidente que engancha la acción y la revierte hacia adelante y en otra dirección. Defiende la historia y evita que pierda la intensidad. Puede afirmarse que el éxito de cualquier iniciativa en video depende de la claridad de los puntos de giro.

Agencia: Talent

Cliente: Ipiranga

Producto: Estación de gasolina Ipiranga

Título: *Ambulancia*

En los corredores de primeros auxilios, médicos aprehensivos empujan una camilla con un paciente en estado grave y llegan hasta una ambulancia que está siendo cuidadosamente limpiada por un operario.

–Operario: ¿Qué? ¿Lo van a poner aquí? ¡No puede ser, recién terminé de lavarla! (Los dos médicos se miran sin entender)

–Operario: Oigan, una camioneta blanca... ¡ensuciada! ¿Quieren que llame a un taxi? (El paciente suelta una queja de dolor)

–Operario: ¿Qué están mirando? Se va ensuciar todo adentro.(Se corta la imagen y se muestra una estación Ipiranga)

Locutor: Si usted es apasionado por los automóviles, como todo brasilero, usted tiene que pasar por una estación Ipiranga.

Nota: En este caso, el punto de giro es la reacción del conductor. Esa actitud cambia toda la lógica de la historia y sirve para sorprender, para llamar la atención y fijar el mensaje que el comercial desea transmitir.

Para contar su historia en un video, hágalo a partir de pequeñas partes. Intente imaginar las escenas y su importancia para la comprensión del mensaje. Existen varios tipos de escenas: **a) escenas de exposición:** esclarecen los motivos, los problemas, la trama central (cuidando no ser demasiado explicativo y redundante). **b) escenas de preparación:** informan las complicaciones que seguirán (no deje que se pierda la curiosidad). **c) escenas del clímax:** son el punto alto de la trama, también conocidas como escenas obligatorias.

Al trabajar en una idea para video, película, documental o cualquier otro programa para televisión, antes piense:

- El tema o problema, ¿queda claro al principio de la estructura? ¿Es realmente importante?
- ¿Cuántas escenas son necesarias para exponer el problema?
- ¿Existe credibilidad, relevancia e interés en el asunto?
- ¿Cuántos puntos de giro existen? ¿Son suficientes?
- La crisis o el problema, ¿está bien puesto dentro de la acción dramática?
- ¿Cuáles son las escenas esenciales? ¿De qué manera diferente se especifica el pasar del tiempo?
- El conflicto matriz (base central de la acción dramática), ¿está bien expuesto en la estructura?
- ¿Ese conflicto está en el lugar adecuado? ¿Es dramáticamente fuerte?
- ¿La resolución del conflicto es satisfactoria o deja algo pendiente en el aire?
- La manera como fue desarrollada la estructura, ¿mostró ser creativa, armoniosa y convincente?

5. Diálogos

El diálogo es el intercambio entre los personajes. Es el cuerpo de la comunicación en una obra audiovisual. Sirve para caracterizar a los personajes, dar informaciones sobre la historia y posicionar el mensaje dentro de la acción. Las posibilidades de utilización de los diálogos y de las narraciones son muy variadas, pero debe prestarse atención a algunos puntos fundamentales: en un video el texto es para ser hablado, lo que lo torna diferente de los diálogos literarios. La elección del léxico debe estar de acuerdo a la cultura del personaje. Cada clase social emplea su propia terminología. En el video la imagen predomina. Si algo puede ser mostrado, se elimina esa información en el diálogo.

Es por la palabra que se mueve el mundo, que el político motiva a la nación, que el niño emociona a sus padres o que un malentendido destruye una relación. Por la palabra Dios creó el mundo y el predicador puede llevar personas a Jesucristo. La palabra es agente de emoción. Por medio de la palabra los personajes confirman el tono de la trama, cuentan una historia o dan informaciones sobre un producto. Escribir buenos textos presupone sensibilidad.

“Lo dicho califica a quien lo dice. Así, si usted usa un diálogo rebuscado, lleno de términos ininteligibles, podemos imaginar a su personaje como un juez y no como un mecánico. Si usa jergas, puede ser joven. Si el diálogo es repetido, lleno de tics verbales y clichés, pensamos en un jugador de fútbol y no en un académico. Con emoción exagerada, adjetivos delicados que prácticamente lloran, puede ser una muchacha que su novio terminó con ella pero nunca un hombre. Un diálogo con acento especial puede ser una persona del interior, un campesino. Así que antes de construir lo que dice el personaje, conózcalo. Conozca el perfil, la educación y el comportamiento de los más variados tipos humanos, desde un traficante hasta un padre” (Tiago Barreto, *Vende-se em 30 segundos*, p. 85).

6. Banda sonora

“Si los ojos son las puertas del alma, los oídos son las puertas que llevan hacia ella” (Tiago Barreto). La música es la llave para abrir muchas puertas y llevar al espectador al lugar donde el guionista imaginó para él. El sonido trae consigo imágenes, sensaciones, recuerdos, traumas y

valores guardados en lo más íntimo del alma humana. La música no sirve sólo para emocionar. Puede contribuir a la risa, la sorpresa, la misericordia y la reflexión. La banda sonora puede permanecer durante todo el video o pueden aparecer en momentos específicos, para aumentar el dramatismo. Como todo guión, la banda sonora debe tener una razón para existir. No debe ser encajada sólo porque es bonita. En algunos casos, el máximo impacto exige silencio.

Conclusión

Las consideraciones presentadas en este capítulo no tienen por objetivo resolver las dificultades inherentes al trabajo de producir videos. Esa es una tarea ardua y para pocos. El enfoque de este texto no fue dirigido a los productores, cineastas o escritores que realizan un trabajo técnico y especializado, sino que a todas las personas que tienen buenas ideas y pueden contribuir a la creación de proyectos bien fundamentados, con buenas ideas y miradas creativas sobre las necesidades humanas y espirituales de nuestros días.

Con la facilidad de acceso a los equipos de video, la tarea de producir no es la más difícil. Lo complejo es crear con innovación y contenido. Por esa razón el enfoque no se concentró en las técnicas de edición o iluminación, sino en la reflexión sobre la creación, el contenido y el mensaje. Los equipos son autos sin conductor. Es necesario saber manejarlos. Ninguna cámara o isla de edición será capaz de alcanzar el corazón del alma herida si una mente creativa e iluminada por el Espíritu Santo no dirige la mirada.

Bibliografia

AYAN, Jordan. *AHAI*. São Paulo: Negocio Editora, 2001, 3ª ed.

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade no Trabalho e na Vida*. São Paulo: Summus Editorial, 1997, 2ª ed.

BARRETO, Tiago. *Vende-se em 30 segundos: Manual do Roteiro para filme publicitario*. São Paulo: Senac, 2004.

COMPARATO, Doc. *Da Criação ao Roteiro*. São Paulo: Editora Artemídia ROCCO, 1995.

DE MASI, Domenico. *O Ócio Criativo*. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

FIELD, Syd. *Manual do Roteiro os Fundamentos do texto cinematográfico*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

LEVINSON, Jay Conrad. *Criatividade de Guerrilha*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2004.

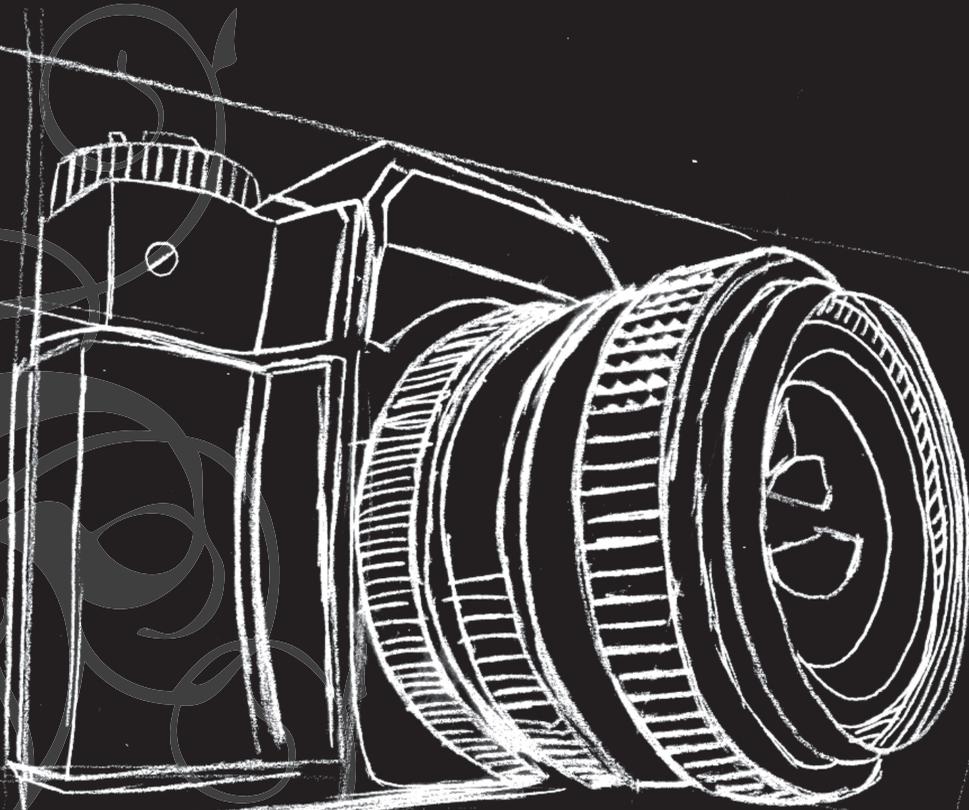
PREDEBON, José. *Criatividade: Abrindo o lado Inovador da mente*. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

REY, Marcos. *O Roteirista Profissional - Televisão e Cinema*. São Paulo: Editora Ática, 2001.

Fuentes:

- <http://www.films.com.br/oito.htm>
- <http://www.roteirista.com/index.htm>
- <http://www.roteirosonline.com.br/Paginamestre.htm>

Fotografia



Conocimientos básicos de fotografía

Hacer una buena foto no significa tener una buena cámara con todos los megapíxeles posibles, o que sea de la marca más famosa. Hacer una buena foto es una elección. Una forma de ver una determinada situación y, por medio del apretar un botón, congelar el momento para transmitir la misma información que fue vista por el ojo usando una fotografía.

Con la llegada de las cámaras digitales, gran parte de esa preocupación en registrar la información, y no sólo el momento, quedó relegada a segundo plano, si no olvidada.

La instantaneidad de las cámaras digitales, el “no costo” de las fotos, volvió el proceso de registro una forma banal de pasar el tiempo, donde lo que vale la pena es sólo hacer un gesto o una expresión facial diferente para ser considerada una foto “buena”.

Pero detrás de cada fotografía debería existir un motivo justificable. El fotógrafo no puede excluir una comprensión integral del real motivo que lo lleva a hacer determinada foto.

La primera decisión a ser tomada es si su punto de vista será objetivo (para obtener la reproducción de los hechos) o subjetivo (en el que el fotógrafo hará un comentario visual o expresará su opinión sobre lo que está fotografiando).

Para producir buenas fotos es necesario utilizar la inteligencia. No basta sólo el conocimiento técnico del funcionamiento de la máquina, sino preguntarse sobre lo que está siendo realizado, sobre el objetivo de la imagen y sobre el uso que se le dará.

Un paisaje, ¿debe ser fotografiado sólo por ser bonito o impresionante? ¿Qué me llamó más la atención? ¿El cielo, los colores, el terreno? ¿Los elementos que lo componen? ¿La luz que incide en determinado punto? ¿Elementos en primer plano o sólo un detalle?

Una vez formuladas estas preguntas, las respuestas le proporcionarán al fotógrafo una conciencia mayor de lo que está realizando y, como resultado, una mejor fotografía.

Composición

Además de un tema consciente, hay algunos pasos que pueden ser seguidos para conseguir mejores resultados en la fotografía. Tales pasos comprenden reglas simples de composición, las cuales contribuirán al éxito de la misma. La composición es la distribución de los elementos y el montaje de la escena cubierta por el área de visión.

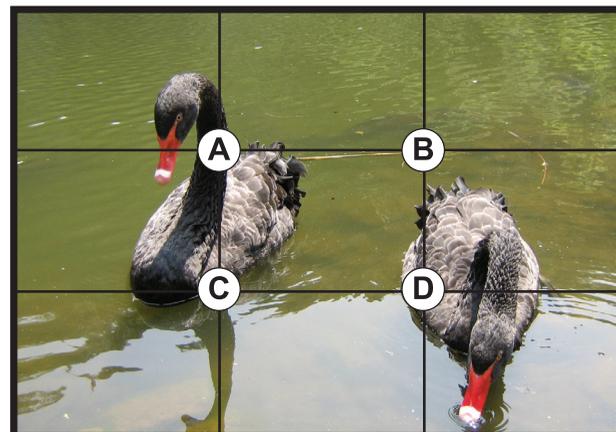
Un principio básico de la composición es el centro de interés, el tema de la foto. Ese no debe ser necesariamente el centro de la foto. Aunque sea natural apuntar el lente al objeto y centralizarlo, eso, casi siempre, causa un efecto negativo. Como la tendencia natural es mirar el centro de la foto, si el objetivo se saca de ese punto, el observador enfocará su atención primero en el punto en donde esté y luego mirará al centro, lo que resultará en un “barrido” de toda la imagen con la vista.

Si el objeto está al centro, el observador enfocará su atención en ese punto y no se preocupará por observar el resto de la foto.

Regla de los dos tercios

Esta regla es uno de los principios de la buena composición, enfocándose no sólo en la fotografía sino en todas las áreas donde se trabaja con elementos visuales.

Recibe ese nombre pues implica la división de la escena en tres partes iguales, tanto vertical como horizontal, como el juego del “gato”.



La intersección de las líneas crea cuatro campos focales (A, B, C, D). Esos puntos, llamados tercios, constituyen un centro pasivo de atención para quien mira la escena.

La regla de los dos tercios nos dice que pongamos el objeto de mayor atención en alguno de los tercios de la escena. No es necesario que todos los puntos estén ocupados, sino que en alguno de ellos sea situado el elemento principal de la foto. En algunos tipos de fotos, ese concepto puede ser incluso despreciado, pero debe ser la principal regla a seguir.

Primer plano

Una foto bien compuesta depende del equilibrio de sus elementos. Por tanto, tan importante como la escena central son el fondo y el primer plano. Objetos situados cerca de la cámara pueden realzar ciertos aspectos de la escena o desviar la atención de lo que es importante. Por eso, al fotografiar debemos tener conciencia del resultado que deseamos.

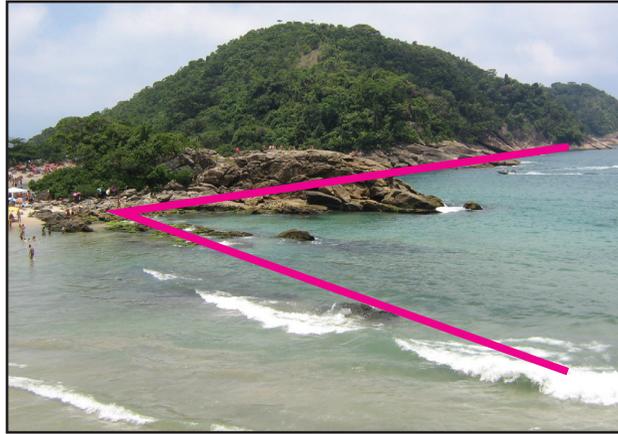
Los objetos en primer plano son especialmente útiles para caracterizar situaciones específicas. Por ejemplo, una foto representando un momento de lectura puede tener en primer plano elementos que se relacionen con el placer de leer, valorizando la foto.

Fondo de la foto

Muchas veces, al fotografiar una escena, existe la tendencia de preocuparse sólo con el objeto que está en primer plano, sin prestar atención a los elementos que componen el fondo. La interferencia de elementos puede perjudicar la lectura y la mejor comprensión de la foto, principalmente cuando crea composiciones bizarras o que entran en conflicto con el primer plano, ya sea por los elementos, las luces o los colores inadecuados.

Líneas

Para perfeccionar las fotos pueden usarse líneas imaginarias dentro del objeto. Las líneas contribuyen a juntar las cosas y así dar un sentimiento de fluidez al paisaje, “envolver” el conjunto o relacionar entre sí las cosas en diferentes partes de la escena.

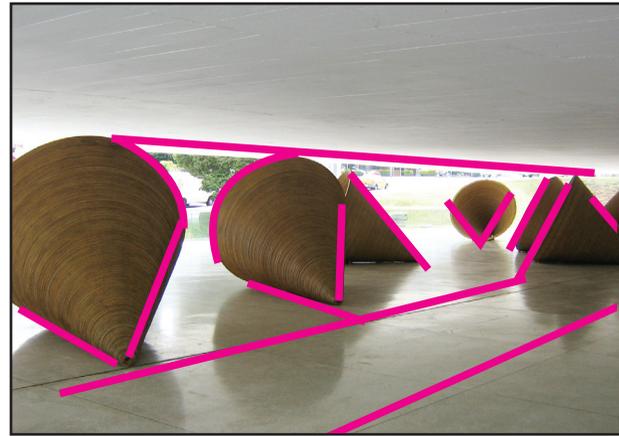


Los triángulos, las formas ovales o en “S” parecen fluir más, como obligando al observador a ver la imagen más activamente.



Las imágenes en líneas alargadas, convergentes (formadas por perspectivas acentuadas), atraen rápidamente la atención de los ojos para sus puntos convergentes.

Una masa de líneas cortas en diferentes ángulos y en todas las direcciones ayuda a sugerir estímulo, confusión y caos.



Líneas de horizonte

Tal como en la pintura, la elección de la posición del horizonte es uno de los recursos para dar énfasis al tema, crear efectos especiales o equilibrar los elementos en la fotografía. La línea del horizonte funciona incluso con una escala de referencia. Según la posición, las porciones de los elementos se alteran.



Línea del horizonte en el tercio inferior



Línea del horizonte en el centro



Línea del horizonte en el tercio superior

Zum óptico *versus* zum digital

El zum óptico aproxima la imagen por un juego de lentes dentro de la cámara y no distorsiona la imagen. El zum digital sólo amplía electrónicamente una imagen existente; este tipo de zum debe ser evitado, porque produce mucha distorsión en la imagen.

Resolución de la foto

El término megapíxel es usado en las cámaras digitales para decir cuánto una imagen podrá ser ampliada. El mínimo recomendable para revelar una fotografía digital en el formato de 10 x 15 cm es de 1,3 megapíxeles. Una resolución de 1,3 megapíxeles significa que existen aproximadamente 1,3 millones de píxeles en la imagen. O sea, una imagen de 1.280 píxeles de ancho por 1.024 píxeles de alto tiene exactamente 1.310.720 píxeles (Fuente: *Wikipedia*).

Considerando que las fotos generalmente son retocadas antes de ser publicadas, y que a veces se aprovecha sólo parte de la foto, lo ideal es siempre usar la resolución máxima de la cámara.

Uso del *flash*

El *flash* embutido que viene en la mayoría de las cámaras es de corto alcance, generalmente de dos a tres metros como máximo. Atención con las fotos nocturnas en ambientes grandes; en muchos casos, es preferible desconectar el *flash*.

Para evitar que las fotos queden movidas cuando se desconecta el *flash*, es recomendable el uso de un trípode.

Cuidado con la luz de fondo

Evite fotografiar en un lugar que tenga mucha luz de fondo en relación con el objeto a ser fotografiado. Ejemplo: una ventana o el sol por atrás de las personas.

Lo ideal es invertir el ángulo de la foto: el fotógrafo debe quedar de espaldas para la luz. Si no es posible, utilice un *flash* para dar nitidez a las personas a ser fotografiadas.

Recuerde

Antes de hacer clic, hágase las siguientes preguntas con el fin de obtener un buen resultado:

- ¿Cuál es el objetivo de la foto?
- ¿Quién o cuál es el tema principal?
- ¿Cuál debe ser el resultado? ¿Personas, arquitectura, colores o texturas?
- ¿Quién será el público de la foto?

Recuerde que un mismo tema puede ser interesante de diferentes formas para públicos diferentes. En el caso de fotos para artículos de la *Revista Adventista*, ASN (Agencia Sudamericana de Noticias) o el boletín de iglesia, siempre debe usarse en primer plano la imagen de las personas.

Lista de control

- Cargar las baterías de la máquina fotográfica y del *flash*.
- Tener baterías de reserva.
- Limpiar la tarjeta de la memoria.
- Limpiar el lente de la máquina fotográfica.

Posición del fotógrafo en eventos religiosos

Posición en los eventos

Con el progreso de la fotografía digital y la competencia del mercado fotográfico, adquirir una cámara digital ya no es un sueño lejano. De modo que hoy la fotografía es accesible a personas de diferentes edades y niveles económicos.

Ese progreso puede ser fácilmente percibido en el público cristiano que ha usado sus cámaras para registrar eventos, ceremonias y momentos de confraternización en las iglesias.

Pero ¿cuál es el límite para obtener la foto deseada?

La fotografía tiene un papel importante en la misión de la iglesia. Realizada adecuadamente, auxilia al registro de la memoria de la iglesia local y colabora en la divulgación de sus actividades.

En la búsqueda por el mejor ángulo, hay fotógrafos, laicos o profesionales con una cámara fotográfica en la mano que, no importándoles interferir en la programación, actúan como si no estuvieran en una reunión religiosa.

Un ejemplo de cómo la fotografía se torna un estorbo irreverente, en vez de una herramienta útil, ocurre durante las ceremonias de bautismo. Amigos y familiares desean registrar el momento. Para no perder la hora perfecta del clic, todos se ubican cerca del bautisterio.

Como hay por lo menos un fotógrafo por cada bautizado, el resultado es un batallón de personas en la plataforma captando la atención y la visión del público, además de causar tumulto e irreverencia. Lo mismo vale para los demás eventos religiosos u otros programas especiales.

La mayoría de las cámaras utilizadas pertenece a la categoría compacta. Como esas cámaras son limitadas en cuanto a la velocidad del obturador, sensibilidad de la luz y zum, es común que el fotógrafo revise en el monitor la imagen y sólo tome la fotografía cuando ha alcanzado el resultado deseado. Además, en algunos casos esa limitación del equipo y las condiciones malas de iluminación y posicionamiento resultan en una imagen inútil, que no podrá ser usada.

Hablando de fotos inútiles, vale destacar las fotos tomadas por celulares. Como el zum de esos equipos es casi inexistente, las personas se ubican muy cerca de los objetos a ser fo-

tografiados, registrando imágenes que sólo serán utilizadas en el propio aparato, con pésima resolución. La pregunta que debemos hacernos es: “¿Vale la pena interrumpir al predicador y desviar la atención de 50, 100 ó 150 personas para obtener una foto que no voy a utilizar?” La respuesta es fácil.

Propósito, calidad y cantidad

Apretar el obturador es la última etapa de un largo y fundamental camino que pasa por la técnica y el lenguaje fotográfico. Uno de los primeros pasos antes de comenzar a fotografiar es saber claramente cuáles son los propósitos del registro.

- ¿Cuál es el objetivo de la captura?
- ¿Dónde serán usadas las fotografías?
- Esa foto, ¿es tan importante al punto de distraer e interrumpir la reverencia del ambiente?

La fotografía digital permite capturar muchas imágenes sin el costo de la película. Muchos principiantes se impresionan con esta ventaja, con el número de fotos que una tarjeta de memoria es capaz de almacenar y compran el equipo teniendo en mente la cantidad de imágenes que serán registradas, no la calidad de ellas.

Basta pensar un poco para darse cuenta que vale más tener 15 fotos de calidad, que comuniquen claramente lo que sucedió en un evento y que podrán ser impresas posteriormente, que una carpeta con 100 imágenes en baja resolución, con un encuadramiento inadecuado, movidas, oscuras, que jamás serán utilizadas. Lo que importa es la calidad, no la cantidad.

Elaborar un archivo digital con fotos de eventos, reuniones y ceremonias de la iglesia es parte de la historia y es hacer historia.

Indicaciones de posición a la hora de fotografiar

Junte a las personas con disposición y que califican para fotografiar eventos promovidos por las iglesias. Para eso destacamos algunas indicaciones básicas:

- Escoja y capacite un grupo de fotógrafos en su iglesia.

- Denomine a un grupo de personas para ser los fotógrafos oficiales de su congregación. De esa forma la iglesia tendrá más calidad en sus registros y menos irreverencia.
- No pruebe su habilidad fotográfica en el momento del evento. Con la iglesia vacía, haga pruebas de luz y posicionamiento, evitando recorrer la iglesia desde atrás hacia adelante buscando un buen ángulo e intentando diversas veces la misma foto mientras se desarrolla la programación.
- Piense bien antes de iniciar el trabajo fotográfico en un evento. Revea el propósito de las imágenes y registre sólo lo necesario.
- Sepa, anticipadamente, cuál es el tipo de iluminación que será utilizada, y tenga a mano la programación del evento para ubicarse mejor en la iglesia y evitar sorpresas desagradables.
- Hable con antelación con los organizadores del evento para saber cuáles son los momentos más relevantes a registrar. Recuerde que lo importante es la calidad de las imágenes, no la cantidad.
- Sea parte del selecto grupo de las PQLM – ¡Personas que leen el Manual! Conozca todos los recursos de su cámara para obtener los mejores resultados y evitar fotografiar en condiciones en las cuales su equipo no responderá a la necesidad del local. Por eso es importante no quedarse contento con el modo automático de la cámara y mejorar la técnica.
- Use ropas neutras y sin detalles. El fotógrafo necesita vestirse discretamente para no llamar la atención. Las mujeres tienen que tener cuidado con el largo de las faldas y los tacos altos que, dependiendo del piso, hacen un sonido significativamente perceptible.
- Oriente a los fotógrafos visitantes y productoras que registrarán los eventos en su iglesia sobre la ubicación que deben tener en el registro de las imágenes.
- Eventos grandes: Los organizadores de eventos con públicos grandes conocen las dificultad de contener la masa de fotógrafos que debaten frente al palco para captar los mejores momentos.
- Para los camporís y bautismos con gran número de bautizados, la sugerencia es tener un equipo de fotógrafos debidamente identificados.
- En el caso de bautismos con varias pilas bautismales, lo ideal es tener un fotógrafo por cada

una de ellas. De esa forma no hay tumulto, y el fotógrafo puede registrar a todos los bautizados y entregar posteriormente las fotos con alta calidad para la impresión. La dificultad en ese proceso es hacer que los familiares entiendan que no pueden fotografiar. Un argumento fuerte es que en una ceremonia con 100 bautizados, por ejemplo, la presencia de 100 fotógrafos sería un caos.

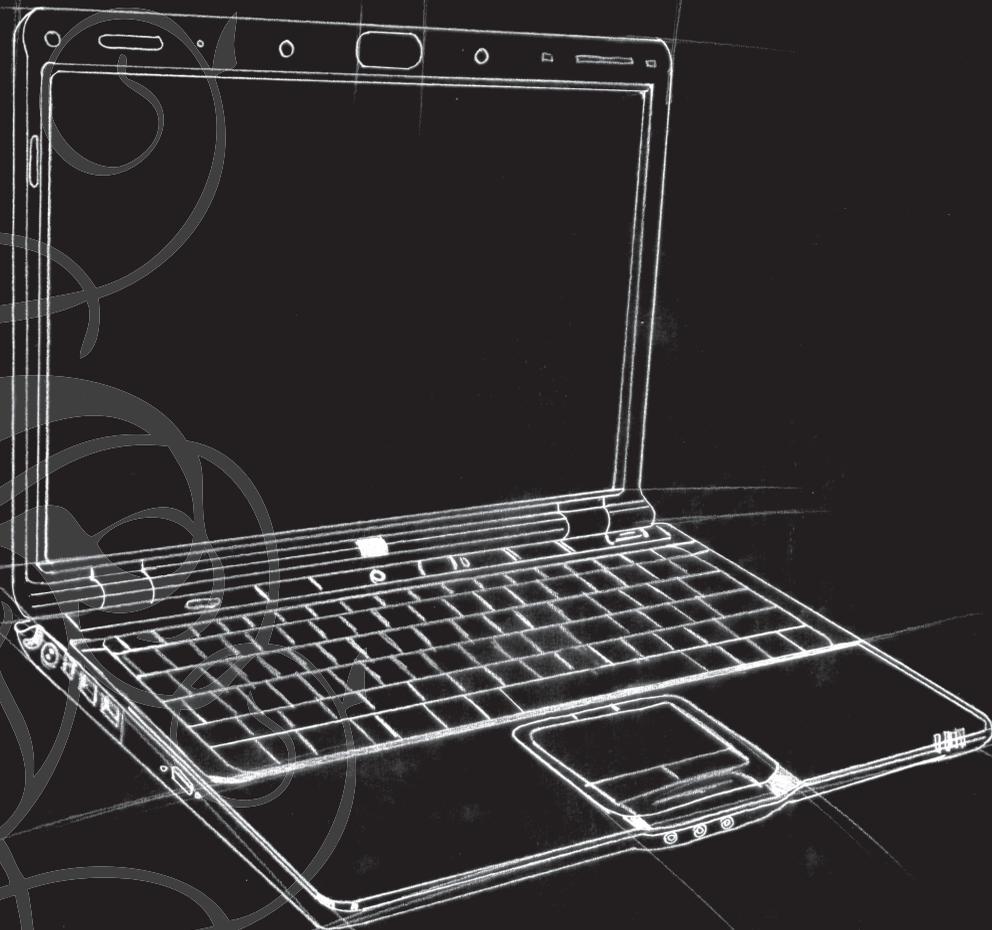
Informaciones en Internet

Internet ofrece una gama increíble de informaciones. Para mejorar su técnica y lenguaje fotográfico, la forma de comunicación es rápida, simple y dinámica. Investigue en foros tales como:

- www.mundofotografico.com
- www.flickr.com/groups/advfoto (grupo de fotógrafos adventistas)



Comunicación digital



De todos los capítulos de esta guía, sin duda, este es el que más corre el riesgo de quedar desactualizado rápidamente, dada la velocidad con que las cosas se transforman y son creadas en Internet. Por eso mismo, no es el objetivo de este capítulo describir el funcionamiento de programas o enseñar cómo programar sitios, ya que son particularidades técnicas que quedarán obsoletas. En vez de eso, el capítulo explorará las definiciones y conceptos de cada herramienta disponible para que la iglesia use Internet de manera que, así cambien los programas o surjan nuevos servicios, la idea básica se mantenga.

¿Cuán relevante es Internet en la comunicación de la iglesia en Sudamérica? La radio demoró más de 50 años en alcanzar un millón de usuarios en el mundo. Pero hasta hoy es muy complicado abrir y mantener una emisora, además de ser muy costoso y depender de las leyes de cada país.

La televisión demoró menos de 20 años en alcanzar un millón de usuarios, y todavía es más complicado y caro abrir y mantener un canal en cualquier parte del mundo. Sin embargo, Internet surgió comercialmente en la década de 1990, y en menos de un año ya tenía más de un millón de usuarios. Además de eso, es muy accesible y simple la creación y mantención de un sitio propio.

Prueba de esa verdad, de la adopción en masa, es que hoy un cuarto de la población mundial es usuaria directa de Internet (accede personalmente) o es beneficiada directamente de ella (alguien accede por la persona para resolver cosas particulares). Entonces, si consideramos los beneficiarios indirectos (personas que no usan Internet, pero son atendidas por personal que la usa para atenderla, como en el caso de servicios del gobierno), ¡ella llega a más del 60% de la población mundial!

El número de usuarios de Internet en el mundo va a llegar a 2 billones de personas en el 2012; o sea, un cuarto de la población mundial. Según la consultora Jupiter Research, el crecimiento será principalmente en economías emergentes, alcanzando los mayores índices de crecimiento en países de Sudamérica, Rusia, India y China. Por tanto, la IA no puede dejar de explorar correctamente ese medio de comunicación, ni las iglesias locales. Al final, las investigaciones muestran que temas de interés local son la tercera motivación para que las personas accedan a los sitios, quedando apenas atrás el envío de correos electrónicos y las búsquedas por mecanismos como Google.

Estamos seguros de que tan pronto este manual llegue a sus manos, estos datos ya serán otros.

Internet comunicando esperanza

Internet permite conectar a personas que, de otra forma, jamás tendrían contacto las unas con las otras. Esta característica hace de esta herramienta uno de los medios más eficientes para comunicar el mensaje adventista de esperanza a personas que, de otra forma, no serían alcanzadas.

A pesar de que el medio es tecnológico, hablar de Jesús en Internet sigue los mismos principios de los medios convencionales: tratamos con personas; esas personas tienen sentimientos, expectativas y conceptos preconcebidos; están en la búsqueda de algo; necesitan amor y atención.

Por otro lado, existen algunas diferencias tales como: no se está frente a la otra persona; la información puede ser profundizada; y el tiempo, el horario y la distancia no son barreras para la comunicación.

En Internet la manera como comunicamos también puede asumir varios formatos, como por ejemplo: textos, imágenes, videos y animaciones. Así, el mensaje puede ser transmitido de manera más rica y distribuido exponencialmente. En un mismo tiempo muchas personas pueden tener acceso a la misma información.

Como Internet está en constante evolución, cada día surgen nuevas maneras y medios que pueden ser explorados para llevar el mensaje de salvación. Las redes sociales como Facebook, Myspace, Orkut, entre otros, cuando son debidamente utilizadas pueden ser una valiosa herramienta para conocer personas y comunicar el mensaje de esperanza.

Los *blogs* también pueden ser muy útiles cuando son utilizados para discutir, de manera menos formal, temas específicos o del día a día en comparación con la perspectiva bíblica.

Actualmente, los videos están siendo uno de los principales formatos del mensaje en el mundo de la web. La imagen en movimiento, combinada con el sonido, puede transformarse en un mensaje más claro, entendible y fácil de memorizar. Por ese motivo, actualmente, son tan requeridos los videos musicales, estudios bíblicos y seminarios en Internet.

Sin embargo, para la disponibilidad de cualquier contenido es necesaria la autorización del autor y el respeto a las leyes de derechos autorales.

A pesar de las grandes ventajas que Internet ofrece, todavía existe el recelo de que ella se torne en un ambiente virtual peligroso para las personas. Aquí vale, una vez más, el sabio consejo

de Jesús: “Sean astutos como serpientes y sencillos como palomas” (Mat. 10:16, NVI).

Más que una forma de entretenimiento, Internet se tornó esencial para que el estudiante y el profesional realicen sus actividades. La comunicación del hombre moderno depende en gran parte de ello. Por ese motivo, es importante que los padres y la iglesia asuman el compromiso de educar y alertar a la sociedad sobre los peligros del mundo de la Red, así como para sugerir maneras de uso sabio, noble y evangelizador.

Planificación de sitios web

Planificación inicial

Los websites, sitios web o simplemente sitios, son áreas de contenido que pueden ser accedidos, en principio, por cualquier persona como acceso a Internet; sólo basta digitar una “dirección” que lo lleve hasta ahí. Lo más importante para un director de Comunicación de una iglesia, para quien está destinado esta guía, no es saber cómo se programa un sitio, si no para qué sirve y cómo puede ser explotado de la mejor manera para la función del departamento.

Un sitio, básicamente, contiene informaciones relevantes para determinado grupo de personas que tienen acceso a Internet. Los dos errores más comunes en los sitios desarrollados para iglesias o grupos religiosos son los siguientes:

1. Desarrollar un sitio con contenido que interese al autor pero no al público como objetivo (ejemplo: fotos de eventos internos de la iglesia en un sitio “misionero”).
2. Desarrollar un sitio con contenido interesante para un público que no accede a Internet (ejemplo: ficha de inscripción para recibir las cestas básicas para familias carentes).

Los dos ejemplos son reales y muestran que lo más complicado en el desarrollo de sitios no es la programación, sino la planificación.

Para fines didácticos vamos a simular un proyecto de un sitio para la iglesia, con el fin de atender al público interno. Serán cinco etapas para la construcción. Para otros sitios, con otros objetivos, considere las mismas etapas y adapte el contenido necesario.

Etapa 1

Definiciones básicas

En esta etapa se necesitan dar algunas definiciones y ponerlas en el papel para que sirvan de guía para el resto del desarrollo del sitio.

Para eso convoque a una reunión con algunas personas claves: usted, como director de Comunicación, su equipo de trabajo, una persona que entienda de desarrollo tecnológico de sitios para poder opinar sobre plazos de desarrollo y funcionamiento, y si es posible, el pastor de la iglesia.

Las definiciones a ser tomadas son simples pero importantísimas, y determinarán todo el resto del trabajo en el proyecto. Éstas son:

- Objetivo: ¿Cuál es el objetivo de la existencia del sitio?
- Público: ¿Cuál es el público para el cual este sitio está siendo desarrollado?
- Concepto de funcionamiento:
 - ¿Será un sitio en que las personas sólo leerán las informaciones?
 - ¿Van a poder intercambiar informaciones entre ellas?
 - ¿Podrán bajar (*downloads*) y subir (*uploads*) materiales?
 - ¿Necesitarán clave para entregar algunos contenidos?
 - ¿Será todo de acceso libre?
- URL: ¿Cuál será la dirección del sitio?
- Cronograma: ¿Cuánto tiempo se necesita para desarrollar todo el sitio?
- Flujograma: ¿Cuáles son las fases de desarrollo del sitio?
- Equipo: ¿Qué personas estarán involucradas en el desarrollo del sitio?

Con estas definiciones en mano será simple contactar a todos los involucrados, determinar plazos y seguir el desarrollo correcto.

Etapa 2

Definiciones de los grupos de contenido

En esta etapa se diseña por primera vez el “mapa del sitio”: es una visión general en forma de organigrama de todas las “divisiones” que un sitio tendrá y las conexiones entre ellos. En el caso

de un sitio para la iglesia, cada departamento puede tener un área, una “división” dentro del sitio, y los departamentos como Conquistadores y Aventureros pueden tener contenidos en común.

Con el diseño del mapa del sitio y la visualización de los grupos de contenidos, entonces puede determinarse quiénes serán los responsables por desarrollar el contenido; esto es, escribir e insertar imágenes, videos y otros archivos para cada grupo.

Note que la persona que desarrollará el contenido no necesita saber nada sobre Internet, pues no se encargará de poner todo el contenido generado en formato Internet, sino sólo crear el contenido correcto dentro de su área de competencia.

Consultar sitios de otras iglesias para tener una idea nueva, mejorarla y ponerla en uso.

Etapa 3

Desarrollo del contenido y diseño

En esta etapa cada responsable por el contenido de su “división” debe seleccionar las informaciones que quiere que estén disponibles en el sitio, los cuales deben retratar con precisión los objetivos específicos de su departamento.

Al “comisionar” ese desarrollo, usted, como coordinador del proyecto, debe orientar a cada “autor” sobre algunos principios básicos de creación de contenido para Internet. Haga una invitación formal, por escrito, dando una fecha de término para la producción de acuerdo con el cronograma fechado en la ETAPA 1, junto con las siguientes orientaciones:

- El sitio tiene por objetivo informar sobre el funcionamiento de cada departamento de iglesia y sus programaciones (agenda). Por tanto, el contenido está siendo desarrollado para el público interno de la iglesia (recuerde que estamos usando ese ejemplo; para otros sitios esa introducción debe ser adaptada al objetivo y público correctos).
- Se suponía que a los usuarios de Internet les gustaba leer textos cortos con informaciones resumidas, y que por tanto debía evitarse la inclusión de textos largos en el contenido que estaba desarrollando. Sin embargo esa suposición ya fue aclarada. Las frases deben ser cortas, aunque el texto pueda ser largo. Muchas veces buscamos en la Red el detalle y las informaciones que no recibimos en los otros medios de comunicación que poseen limitación de tiempo y espacio.

- Imágenes, videos y música enriquecen la comprensión del contenido. Añada el máximo de ejemplos que pueda sobre el material que está escribiendo.
- Normalmente, cuando los usuarios de Internet se interesan por determinado tema, quieren tener acceso a más contenidos sobre el mismo tema. Cuando sea posible, indique otras fuentes u otros sitios que contengan informaciones sobre el mismo tema.

Al mismo tiempo en que los responsables estén escribiendo el contenido y preparando el material para ser parte del sitio, alguien necesita estar “dibujando” el sitio, creando un diseño básico; o, en términos más simples, creando la “cara y el estilo” del sitio para que, cuando el contenido esté listo, pueda ser inserto en una estructura básica ya prevista.

Vale destacar que un profesional o experto en programación de sitios no necesita necesariamente ser la persona más indicada para “dibujar y crear el sitio”, ya que lo primero es un trabajo tecnológico y lo segundo un trabajo artístico. Si la misma persona pudiera hacer ambos, se gana agilidad. Sin embargo, no dude en separar las actividades de creación y programación en el caso que se dé cuenta de que eso resultará en un producto final de calidad superior.

Etapa 4

Integración de contenidos y programación

Antes del inicio de la integración, sobre la cual discutiremos, es importante que se realice una revisión general de los contenidos desarrollados: una revisión ortográfica gramatical y una revisión llamada revisión editorial, con el fin de verificar si el contenido desarrollado está adecuado a los objetivos del sitio y si no entran en conflicto entre sí.

Hecha la revisión general, se iniciará la “integración”.

Cuando los contenidos son enviados de forma digital y en fotos y videos, generalmente no están listos y adecuados para ser publicados en Internet. Es necesario “transformarlos” en archivos apropiados para Internet, adaptando su forma y disposición al diseño definido anteriormente para el sitio. A ese proceso le damos el nombre de integración.

Este paso, junto con la ETAPA 5, es la fase más técnica de todo el proyecto y no hay mucha contribución a realizar, a no ser el acompañamiento del trabajo por parte del programador del

sitio, que debe ser un profesional que sepa cómo construir la parte tecnológica de éste.

A pesar de eso, el programador necesita tener acceso a todas las informaciones pertinentes al contenido general del sitio, pues no es su responsabilidad hacer coincidir las informaciones incompletas sobre cualquier tema.

Al final de la fase de integración el sitio estará completo, trabajando de la manera en que funcionará cuando estuviere disponible para el acceso. En este momento, debe ser explorado y accedido, en más de una computadora, para verificar el funcionamiento adecuado, el acceso a todos los contenidos y la disposición de las informaciones conforme lo planificado.

Si algo estuviere equivocado, la reparación debe realizarse antes de poner a disposición del público el sitio en Internet.

Etapa 5

Publicación

La ETAPA 5 trata de poner el sitio “al aire”; esto es, dejar a disposición el acceso por Internet a todos los interesados en su contenido.

Para ponerlo “al aire”, todo sitio necesita de dos elementos básicos: una URL (dirección que los usuarios deben digitar para acceder al sitio) y un servidor (computador central donde el sitio estará almacenado). Son dos servicios prestados por empresas terciarias y normalmente tienen un costo que no es alto. Esos tópicos deben ser resueltos antes que el sitio esté listo, con el fin de que cuando lo estuviere, sea posible dejarlo disponible inmediatamente para el acceso.

Para el procedimiento de la URL (Unique Resource Location, o Localización Uniforme de Recursos, o simplemente la dirección del sitio), el departamento de Comunicación de la Asociación/Misión puede ayudarle indicando qué entidad administra los registros de dominios en su país y cuál es el costo de registro. Una vez registrada la dirección, pasa a ser uso de la iglesia y puede ser divulgado sin mayores preocupaciones para que las personas accedan.

Entonces, un “servidor” debe ser contratado para almacenar el sitio listo. Cada vez que un usuario digita la dirección registrada, ésta será encaminada a esa central, accediendo de esta forma al contenido del sitio que fue almacenado allí.

Este es un caso en que la teoría es más compleja que la práctica, pues en el día a día este trabajo sólo necesita ser realizado una vez y los usuarios no perciben nada de eso cuando acceden al sitio.

Con los dos elementos involucrados, sólo basta colocar el sitio al aire y comenzar a utilizarlo. Pero el trabajo no termina ahí.

Mantenimiento del sitio

Normalmente el sitio contiene formas de contacto o formularios para ser completados por los usuarios, los cuales necesitan respuestas. Además, es necesario que se actualicen las fotos y, en especial, la agenda y las noticias de lo que ocurre en la iglesia (recuerde nuestro ejemplo).

Para eso, incluso después de que el sitio esté listo, es necesario mantener una pequeña parte del equipo trabajando constantemente, respondiendo a los contactos, mandando mensajes a los destinatarios correctos y actualizando las informaciones que se alteran con el paso del tiempo.

La sugerencia a los mismos responsables de la construcción de los contenidos se le entreguen las orientaciones sobre la mantención del sitio: lo que puede ser cambiado; cuándo debe ser cambiado; a quién deben enviarse las alteraciones; cuándo serán actualizadas.

De todos los trabajos del departamento de Comunicación, junto con el boletín, que puede tener su versión digital en el sitio, esto es lo que requiere mayor continuidad y seguimiento.

VISITE Y DIVULGUE

www.portaladventista.org/ (portal de la iglesia en Sudamérica)

www.esperanzaweb.com/ (portal evangelizador de la iglesia en español)

www.esperanca.com.br/ (portal evangelizador de la iglesia en portugués)

www.bibliaonline.net/ (la Biblia en varias versiones y estudios bíblicos)

www.redadventista.org/ (red social de evangelistas en línea)

Marketing por e-mail

Definiendo *Marketing por e-mail*

El correo electrónico es un mensaje enviado desde el computador de un usuario de Internet directamente para otro usuario, que puede leerlo sin necesidad de entrar propiamente en algún sitio. Más que eso, un usuario puede enviar el mismo mensaje a más de un destinatario de una sola vez, lo que se denomina “para” alguien en el correo electrónico.

El *Marketing por e-mail* se constituye cuando un emisor envía un mensaje promocional a muchos destinatarios de una sola vez. Si los destinatarios están dispuestos previamente a recibir los mensajes, como es el caso del registro voluntario para recibir informaciones, el *Marketing por correo electrónico* funciona como una herramienta muy eficiente, como veremos. Pero si el destinatario no tiene interés en recibir el mensaje y aun así lo recibe, eso puede transformarse en un correo no deseado (*spam*), lo que es antiético e ilegal en diversas partes del mundo.

Considerando que usted tenga una lista de direcciones compuesta por correos electrónicos de las personas de la iglesia que se suscriben durante el censo, más los correos electrónicos de personas que entraron en el sitio de la iglesia, puede comenzar a estructurar su comunicación de *Marketing* vía correo electrónico.

Interesantes ejemplos de *Marketing por correo electrónico* para la iglesia:

- Envío de la programación de la iglesia el jueves de cada semana.
- Envío de mensajes de incentivo para la participación en alguna campaña de la iglesia.
- Envío de mensajes promocionales de alguna actividad especial, con posibilidades de reenvío a otros invitados.
- Envío de mensajes promocionales sobre productos relacionados con la vida cristiana, tales como literatura o alimentación, que estén siendo vendidos en condiciones especiales para los miembros de la iglesia local.

Desarrollando un *Marketing por e-mail*

PASO 1 – Evalúe su base de destinatarios

Separe en una lista todos los correos electrónicos de todas las personas que proporcionaron sus direcciones de *e-mail* y para quienes el contenido que usted desarrollará será relevante.

PASO 2 – Contenido

Escriba el contenido a ser enviado y junte los demás archivos referentes al mensaje, tales como videos o imágenes.

Recuerde que las reglas para la composición de contenidos para sitios sirven, de la misma forma, para componer los *Marketing* por correo electrónico.

PASO 3 – Diseño y programación

Alguna persona será la responsable de transformar los contenidos escritos y los materiales recolectados en un diseño que pueda ser enviado por Internet, semejante al trabajo realizado para crear las páginas de un sitio.

PASO 4 – Envío

Finalmente, después que el material está listo, necesita ser enviado a los destinatarios indicados en la lista del Paso 1.

OBSERVACIÓN: ASUNTO

Una característica particular del correo electrónico es que tiene un ítem para completar como “asunto”: cuando el destinatario recibe un mensaje, antes de ser abierto y leído, el encabezado indica quién lo envió, cuándo fue enviado y sobre qué trata el mensaje. De las tres informaciones, la tercera es muy importante, pues es de responsabilidad del remitente del mensaje y va a despertar o no el interés del destinatario. Entonces esté atento, a la hora de crear un mensaje, sobre cuál será su “asunto”, el cual, en verdad, será la primera frase que leerá el destinatario.

Algunos consejos básicos sobre el “asunto”:

- Sea claro y breve.
- Evite “asuntos” generales como “Mensaje especial”, “Un mensaje para usted” u otros tipos, porque no identifican claramente el contenido y pueden ser confundidos como correo no deseado, haciendo que el destinatario elimine el mensaje antes de abrirlo.

- Nunca haga promesas en el “asunto” que no se cumplan en el mensaje, como por ejemplo “Atención, última semana para las inscripciones para el Camporí”, cuando en realidad no es la última semana. Eso elimina la credibilidad del mensaje.

Finalidad del mensaje

Otra orientación importante no es sobre el comienzo sino sobre el final del mensaje. Siempre firme el correo (necesita quedar claro el remitente, no sólo por la dirección, sino también por la firma del contenido) y, finalmente, ponga la siguiente información:

“Este mensaje fue enviado sólo para los correos electrónicos suscritos en el departamento de Comunicación de la Iglesia de ...[nombre de la iglesia]..., obedeciendo la legislación nacional sobre correo masivo. Si usted recibió por equivocación este correo, o no desea recibir mensajes como este, por favor responda al correo electrónico escribiendo ‘RETIRAR’ en el espacio del ‘asunto’ ”.

Blogs y comunidades

Una excelente alternativa a la imposibilidad de construir un sitio por la iglesia es la creación de un *blog*.

Un *blog* es simplemente una página en que pueden incluirse textos e imágenes dentro de una estructura ya montada y disponible por el administrador de un servicio. Además, no requiere registro de dominio ni pago por el hospedaje en un servidor.

Cualquier persona puede abrir un *blog*, y su crecimiento hoy en el mundo es impresionante: al momento de redactar este libro (2009) ya son más de 300 millones de *blogs* en todo el mundo y el número crece cada día.

Las desventajas de un *blog* para servir como canal de comunicación de la iglesia substituyendo un sitio son:

1. El diseño de un *blog* es propuesto por el administrador del servicio, permitiendo pocas alteraciones.
2. Los contenidos incluidos en el *blog* se comportan como un diario: si usted incluye un contenido, éste “manda” al anterior hacia abajo, hasta que salga de la visualización. De esa

manera no hay seguridad de que un contenido estará siempre en el *blog* ni en el mismo lugar de la página.

También existen algunas ventajas:

1. Son gratuitos, no necesitan el registro de dominio ni de hospedaje en un servidor.
2. No es necesario un programador para ponerlo al aire, ya que su composición sigue indicaciones que cualquier usuario puede seguir.

Entonces, considerando esas características, un *blog* es una herramienta muy interesante para sustituir las informaciones básicas de un sitio MIENTRAS este último no esté listo. Después de la publicación del sitio definitivo, que asumirá los objetivos para los cuales fue construido el *blog*, éste puede servir como un canal de expresión de opiniones personales.

Vea algunos ejemplos de contenidos interesantes para un *blog* de la iglesia:

1. Testimonios misioneros que cualquier miembro puede incluir.
2. Impresiones sobre las programaciones especiales que cualquier miembro puede incluir.
3. Discusiones sobre temas de la Lección de la Escuela Sabática en que cualquier miembro puede participar.

Para desarrollar un *blog* para su iglesia acceda a www.blogspot.com o <http://worldpress.com>, ambos gratuitos y disponibles en cualquier país de la División Sudamericana de la IASD. Éstos tienen instrucciones detalladas sobre la creación y el mantenimiento de un *blog*.

Además de los *blogs*, otra modalidad de comunicación por Internet que ha ganado cada día más espacio en el universo de la comunicación son las “comunidades”.

Las comunidades son páginas administradas por servidores centrales que funcionan como área de discusión de cualquier tema que el usuario quiera poner en discusión. Ellas en sí no tienen contenido alguno, pero sí para que los usuarios incluyan contenidos. Como cada usuario pone y discute el contenido que más le agrada, naturalmente terminan concentrándose en páginas que discuten sobre un mismo contenido, formando así una comunidad de participantes aficionados a un mismo contenido.

El Orkut es el ejemplo más famoso de ambiente en comunidad en Brasil, pero otros como MySpace y Facebook cumplen el mismo papel (Yahoo Groups no se encuadra perfectamente en la definición de comunidades, es un grupo para intercambiar correos electrónicos).

En esas comunidades no es posible elegir el diseño o determinar canales para cada departamento de la iglesia. El desarrollo del contenido es libre y depende exclusivamente de quien accede y abastece de comentarios y archivos.

Para tener una idea de cuánto están creciendo las comunidades, sólo en la lengua portuguesa son más de 15 mil comunidades que tratan sobre religión, y 2 mil están exclusivamente relacionados con la IA.

Las dos maneras básicas que la iglesia puede utilizar el servicio de comunidades son:

1. Acceder a comunidades existentes y participar de las discusiones.
2. Crear su propia comunidad y sugerir discusiones.

Cabe destacar que “discusión” es un término usado en Internet para designar el intercambio de opiniones sobre determinado tema, incluso si las opiniones son concordantes. No significa necesariamente “debate” o “desacuerdo”, como el nombre puede sugerirlo inicialmente. Por tanto, no entienda “participar de una discusión” como encontrar un tema polémico para ¡pelear!

Si el camino fuese acceder a comunidades y participar de las discusiones, comience inscribiéndose en una central de comunidades, como Facebook (www.facebook.com).

Después de inscribirse podrá buscar comunidades a través de un mecanismo de búsqueda

por palabra clave del título de la comunidad.

A partir de ahí, usted puede visitar cada una de las comunidades encontradas e incluir comentarios y temas a ser leídos por todos los participantes.

Ejemplos interesantes de participación:

- Divulgación de programaciones de su iglesia.
- Divulgación de campañas especiales.
- Búsqueda de ex miembros de su iglesia que se cambiaron de ciudad.
- Invitación para visitar su iglesia dirigido a personas de la región.
- Pedidos de oración intercesora.

Si la elección fuera crear su propia comunidad, el paso inicial de la inscripción es el mismo.

Después de esa etapa, siga las instrucciones que el propio sitio le proporcionará y cree su comunidad o una comunidad de su iglesia.

Finalmente, añada un primer tema para la discusión y divulgue la comunidad a sus conocidos por correo electrónico, con un anuncio en el boletín y el mural de la iglesia. Iniciando con menos de 10 personas, que a su vez comienzan a invitar a sus amigos y a los amigos de sus amigos, si la comunidad organizada por su iglesia siempre tiene temas nuevos, en poco tiempo se tornará mayor el número de miembros que la cantidad física de la propia iglesia local, fenómeno ya percibido en las comunidades creadas por innumerables iglesias.

Directrices para los sitios web de la Iglesia Adventista

La presencia de las oficinas, templos e instituciones adventistas del séptimo día, alrededor del mundo, estableció un reconocimiento global para la iglesia. La percepción pública referente a la familia mundial de los adventistas del séptimo día es influenciada por la vida de los miembros, por las acciones de cada organización, por los servicios y programas identificados con la denominación, y por la mantención de un aspecto estético de todas las propiedades físicas. La iglesia adoptó y registró, como marca, su nombre y logo oficial. Todas las organizaciones relacionadas al *Seventh-day Adventist Yearbook* están autorizadas a usar, para fines no comerciales, la marca registrada (“Adventistas del Séptimo Día”, “Adventista”, “IASD”, o cualquier derivado) y el logotipo de la iglesia. Junto con el derecho de usar el nombre y el logo oficial de la iglesia, la obligación es protegerlos contra el mal uso y la mala representación.

Los avances tecnológicos hicieron posible a la entidad local de la iglesia mostrar una presencia global a través de un sitio web de Internet. Es del interés de la iglesia mundial promover las directrices referentes a la forma como la iglesia es retratada, y así percibida en el sitio web, dentro del objetivo de las siguientes directrices (la Comisión Directiva puede adoptar directrices adicionales referentes al contenido y la operación de los sitios web en su territorio):

1. Sólo iglesias, organizaciones y entidades oficiales administradas por la organización relacionadas en el *Seventh-day Adventist Yearbook* tienen derecho a usar los símbolos de identidad corporativos de la “Iglesia Adventista del Séptimo Día” (logotipo) conforme lo descrito en el *Manual de modelos de identificación global de la Iglesia Adventista*.

2. Los nombres de dominios usados por las entidades de la iglesia deben pertenecer y ser registrados a nombre de la entidad, o a nombre de otra entidad denominacional –como Asociación, Misión, Unión o División–, que tenga derecho al uso de su nombre de dominio. Incluso debe establecerse un plan comercial con el objetivo de preservar el nombre de dominio para uso futuro de la entidad.

3. Cada sitio web denominacional debe mostrar la debida marca, copyright y símbolos.
4. Las creencias y enseñanzas de la IASD deben enaltecerse en el contenido publicado en todos los sitios web denominacionales. Los materiales promocionales y las informaciones proporcionadas en el sitio deben ser consistentes con las creencias y los valores éticos de la IASD.
5. La propagación del acceso público a un sitio web requiere que la comunicación y la información originadas de un sitio reflejen las cortesías del discurso público. El mensaje de la iglesia puede ser transmitido de forma tal que reconozca la diversidad de puntos de vista y, al mismo tiempo, evite afirmaciones hostiles/ofensivas y caricaturas sobre otras personas, grupos u organizaciones.
6. Los sitios web adventistas del séptimo día deben respetar los derechos de propiedad intelectual al incluir contenido en audio, video, fotos, texto y otros.
7. Todos los sitios web deben mostrar aspecto profesional, incluyendo el esquema y la elección de los colores, figuras y diseño. Se recomienda que los sitios web sean probados en cuanto a su aprovechamiento antes de volverse públicos. Las divisiones pueden identificar hospedajes preferidos de sitios y/o plataformas de software con el fin de facilitar la conectividad entre las entidades denominacionales y mantener la calidad técnica de los sitios web denominacionales.
8. El lenguaje, las jergas, los acrónimos y las abreviaturas internas de los adventistas deben ser usados con mucho cuidado en los sitios denominacionales disponibles a todos los usuarios de Internet, pues muchos de ellos tendrán poca comprensión de tales términos. El contenido del sitio debe ser revisado en cuanto a la ortografía y gramática.
9. La junta o la comisión directiva de la entidad que tiene presencia en la Red es el responsable final por el mantenimiento, el contenido y la operación del sitio. Siendo así, cada entidad debe establecer un sistema de monitoreo y supervisión, incluyendo la indicación de

personal para asumir la responsabilidad por la administración del sitio y su contenido. Debe ejercerse cuidado en la selección de los tipos de informaciones que pueden estar disponibles al acceso global.

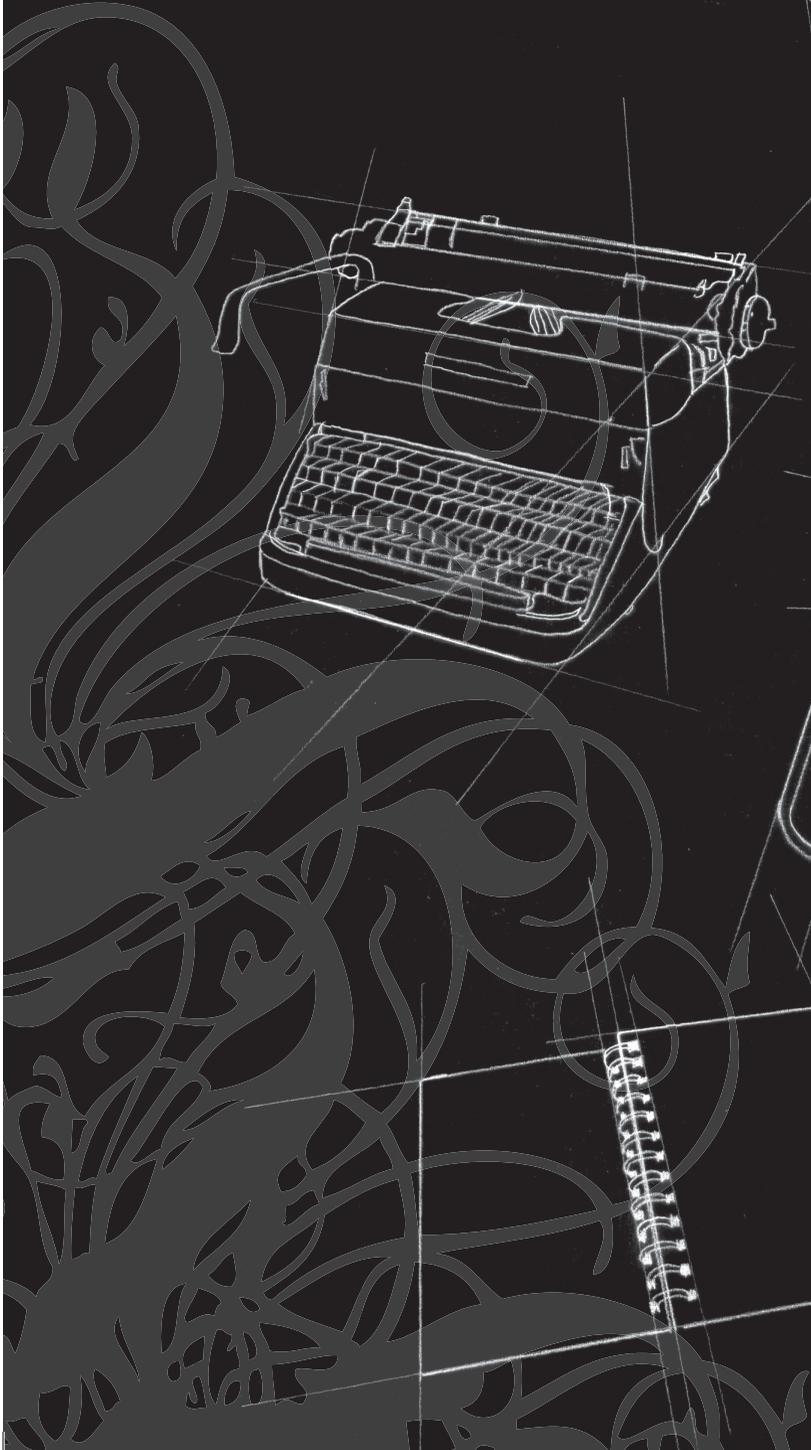
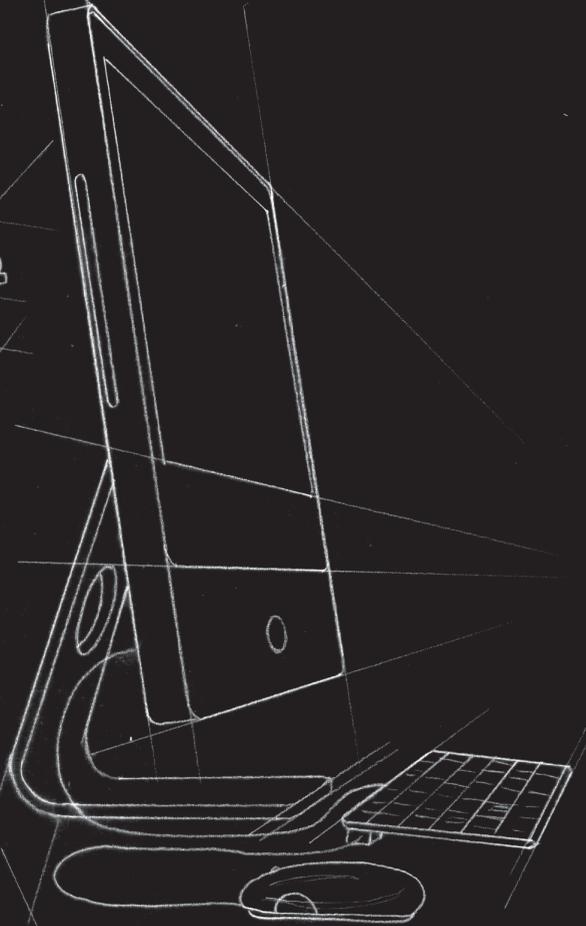
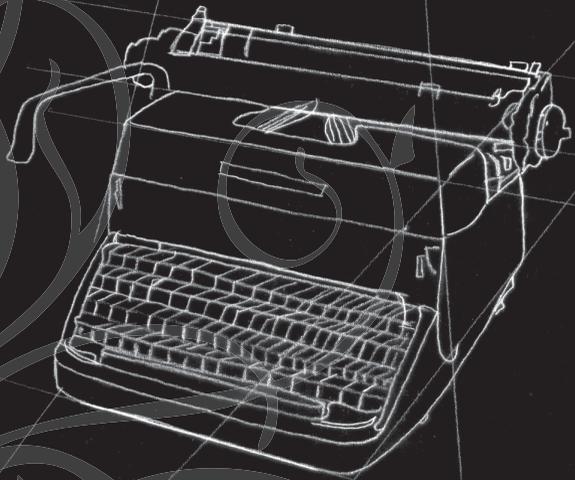
10. En el contexto de la cultura de Internet, las páginas de la Red incluyen informaciones susceptibles y deben ser actualizadas regularmente. Se recomienda que se establezca un sistema de monitoreo para medir a los visitantes individuales o las páginas vistas.

11. Tener cuidado en la elección de enlaces a otros sitios. La información reflejada en éstos, asociada a la entidad denominacional, debe apoyar la misión, el mensaje y los valores de la iglesia. El departamento jurídico debe responder si la actividad comercial facilitada por el sitio web perjudicará o no el estatus de organización religiosa sin fines de lucro de la denominación.

12. Las entidades denominacionales que auspician el sitio web son responsables por asegurar que la operación y el contenido del sitio estén en armonía con las leyes vigentes, incluyendo los requisitos de protección de la privacidad de los niños que pueden acceder o cuya imagen puede ser puesta en él.

13. Es recomendado poner una opción donde el visitante pueda hacer preguntas y comentarios.

Redacción de textos



Press Release

Comunicados de prensa

Press Release son documentos divulgados para informar, anunciar, esclarecer o responder a los medios de comunicación sobre algún hecho. En la práctica es una declaración pública oficial.

El texto del comunicado debe contener un lenguaje claro, conciso y explicativo. Además debe tener otro objetivo: servir como sugerencia para temas periodísticos.

Los resultados de un comunicado bien escrito son varios: desde solicitudes de informaciones para un tema periodístico, hasta una entrevista con un miembro o representante de la iglesia.

De acuerdo con Koppling y Ferrareto (2001)*, “el *release* debe llamar la atención por su calidad, lo que engloba el valor de las informaciones, del texto y de su presentación visual. Los datos y las opiniones irrelevantes, y los errores gramaticales o las tachaduras, son errores que deben evitarse”.

Cómo escribir un comunicado para la prensa

El texto necesita contener un vocabulario simple, conciso y presentar frases cortas para facilitar el entendimiento. En el caso de que el texto presente una sigla, es necesario explicar su significado. A continuación un ejemplo de un comunicado para la prensa:

Mano solidaria

ADRA (Agencia Adventista de Desarrollo y Recursos Asistenciales) está promoviendo el curso “Cómo dejar de fumar en cinco días”. El evento ocurrirá el día 22 de abril, a las 20 horas, en el auditorio de la UAP – Universidad Adventista del Plata, en Libertador General San Martín, Entre Ríos.

El evento contará con la presencia del cardiólogo Felipe Silva, quien explicará los efectos perjudiciales del cigarro para el organismo, y la psicóloga Sandra Lima.

Los organizadores del evento son: Marlene Díaz, responsable por ADRA en el campus,

* KOPPLING, Elisa y Arthur FERRARETO. *Assessoria de imprensa – teoria e prática*. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

Gerson Sarmiento, responsable por invitar a los expositores, y Liliana Martínez, secretaria de Salud de la UAP.

El objetivo del curso es alertar a las personas que sufren las consecuencias físicas, emocionales y sociales que causa el hábito de fumar.

Para mayores informaciones entrar en contacto con:

Asesor de prensa: Claudio Abril, teléfono (00) 000 0000

E-mail: tot.lulum@gmail.com Sitio web: www.adraer.com

Cuidado con la jerga adventista

Tenga cuidado con la palabra “iglesitas”. La mayoría de los periodistas no son parte de la Iglesia Adventista. No utilice palabras como “hermano”, “sábado del Señor”, “culto divino”, “pastor departamental”, “pluma inspirada”, “JA”, “fueron bautizadas 20 almas”, “DSA”, “campo”, etc.

Evite utilizar frases como “Mi iglesia está promoviendo un evento”. Como ejemplo, cambie esa frase por “Se va a realizar un evento, donde cerca de mil jóvenes buscarán formas de ayudar a los que viven en la calle”. Busque entregar la información haciendo uso de un lenguaje que es común para el periodista.

Lead - Mostrando el camino

El *Lead* (“adelantarse”, “tomar la delantera”) o “entradilla”, en español, es el relato inicial de la noticia. Viene de la frase “To lead the way”; o sea, “mostrar el camino”. Y eso es justamente la entradilla: abrir el camino para la lectura del texto; a través de ella se despierta la atención y el interés del lector. Puede decirse que la entradilla es la introducción de la noticia; una síntesis inicial que busca responder las cinco preguntas básicas: ¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde?

Redactada la entradilla, deben ponerse los pormenores en orden decreciente de importancia, de tal manera que, aunque se corte los últimos detalles, no se comprometerá el entendimiento del hecho. Por tanto, el desarrollo de la noticia depende de la importancia de los acontecimientos (en algunos casos, en hechos especiales, la noticia puede comenzar con el dato de mayor sorpresa).

Trate de usar párrafos de cuatro o, como máximo, ocho líneas. La frase no debe sobrepasar las tres líneas. Desarrolle sólo una idea por párrafo. Schopenhauer dijo cierta vez que “alguien no puede pensar nítidamente sino un pensamiento por vez”, y Edivaldo Boaventura refuerza: “El arte de expresar bien el pensamiento consiste en saber ordenar las ideas”.

Preguntas de la entradilla

¿Qué? – ¿Qué sucedió? ¿Qué se dijo? ¿Cuáles son los hechos? Esta es la pregunta más importante. Sin ella no hay noticia y nada sucedió.

¿Quién? – ¿Quién hizo eso? ¿Quién vino? ¿Quién dijo eso? ¿Quién está en esa situación? Aquí se pregunta por el protagonista, el autor del hecho noticioso.

Es necesario distinguir entre el protagonista activo (el que hace) y el protagonista pasivo (para quién se hace). Por ejemplo: “La División Sudamericana homenajeó...” (activo); “La División Sudamericana fue homenajeada...” (pasivo).

Observaciones: La División Sudamericana sólo tiene relevancia como “gancho” cuando la noticia está destinada al público interno de la iglesia. Cuando se va a dar la noticia de algo al público externo, debe buscarse un “gancho” que tenga relación con las personas en general y les llame la atención.

Un buen ejemplo de “gancho” ocurrió en la cobertura de la reunión mundial de la IA realizada en Foz do Iguazú, PR, en septiembre de 1998.

Una noticia divulgada en la “Gaceta del Pueblo”, en su edición del 29 de septiembre de ese año, traía como título: “Súper frazada puede ser usada en inundaciones”. Y la entradilla era la siguiente: “Brasil tendrá otra aliada para atender a las víctimas de las inundaciones, los vendavales y las catástrofes: la frazada espacial. Hecha de plástico, conserva el calor y aísla la humedad. La súper frazada pesa sólo 60 gramos, cabe en la palma de la mano y puede ser usada como hamaca, ya que soporta el peso de una persona. El producto está siendo usado en el país por la Agencia Adventista de Desarrollo y Recursos Asistenciales, ADRA”. Después de hablar un poco más sobre la súper frazada, el reportero describe las actividades sociales de la IA y menciona el encuentro

mundial. Difícilmente un encuentro de una iglesia evangélica despertaría tanto interés, por más importante que sea tal encuentro.

¿Cómo? – ¿Cómo se desarrolló el hecho? ¿En qué circunstancias? ¿Con qué medios? El hecho de tener datos más detallados habla del proceso, pone los “colores”, pone la “carne en los huesos”.

¿Cuándo? – ¿Qué día? ¿A qué hora? ¿Antes o después de qué? Para el lector u oyente común es mucho más fácil entender cuando la noticia se relaciona con una fecha conocida. Por ej.: Ayer, mañana, la semana pasada, después del culto...

¿Dónde? – ¿En qué lugar? En esta pregunta es mejor buscar un “dónde” que se relacione con un lugar conocido (especialmente cuando sea una noticia para la divulgación local). Por ej.: En esta misma región, en la ciudad vecina, a tres cuadras de la prefectura...

Ejemplo:

Título: “Obama pide unión de razas, de religión y de sexualidad para enfrentar desafíos”

Entradilla: Frente al monumento de Lincoln, y en el mismo lugar en que Martin Luther King hizo el famoso discurso sobre la superación de las diferencias raciales en Estados Unidos en 1968, el presidente electo Barack Obama hizo, este domingo en Washington, un llamado a la unión de los norteamericanos para superar los desafíos, dejando de lado las diferencias raciales, religiosas y de sexualidad. Saludó a la multitud diciendo que todos eran bienvenidos a la celebración de la “renovación de Norteamérica”, y afirmó que pocas generaciones enfrentaron tantos desafíos al mismo tiempo, como la crisis económica y las guerras en el exterior, pero dijo que juntos, todos los norteamericanos, podrán superar los problemas y mantener vivo el “sueño de los fundadores de la nación” (*Folha de S. Paulo*, 18/01/2009).

Cómo aparece la entrada:

¿Qué? – El presidente electo Barack Obama hizo un llamado a la unión de los norteamericanos a superar desafíos, dejando de lado las diferencias raciales, religiosas y de sexualidad.

¿Cuándo? – Este domingo (o sea, el día en el que el tema fue publicado).

¿Dónde? – En Washington, frente al monumento de Lincoln, y en el mismo lugar que Martin Luther King hizo el famoso discurso sobre la superación de las diferencias raciales en Estados Unidos en 1986.

¿Quién? – El presidente electo Barack Obama.

Resumiendo: En otras palabras, la entradilla debe proporcionar las respuestas a las preguntas que el lector haría (incluso las que imaginó), dándole una vislumbre inicial y concisa del tema en pauta.

1. ¿Qué cosa importante sucedió?
2. ¿Por qué sucedió?
3. ¿Cuál era el objetivo?
4. ¿Quién estaba involucrado? Debe darse la identificación completa. No hay noticia sin nombres. Es necesario identificar a la persona por su nombre completo la primera vez que aparece en el texto. De ahí en adelante puede identificarla por el apellido, título/cargo.
5. ¿Qué fue dicho –oficial y extraoficialmente– por los participantes y espectadores?
6. Las citas directas e indirectas dan vida al reportaje.
7. ¿Cuándo se realizó el evento?
8. ¿Cómo se desarrollaron los hechos?
9. ¿Cuáles fueron los resultados?
10. ¿Qué efectos tendrá ese evento en la iglesia, la comunidad, sus lectores?
11. ¿Qué hubo de diferente, nuevo o inusual? Debe intentarse descubrir la razón y el significado de las cosas. Dar prioridad al porqué.

Cualidades de un texto periodístico

Un buen texto debe ser claro, conciso, correcto, que tenga contenido, conocimiento, que se entienda, coherente, creativo, cohesivo y armonioso.

Claridad – Sin frases intercaladas que complican el entendimiento:

Ejemplo 1: a) “Matar a un rey no es pecado”. b) “Matar a un rey no, es pecado”

Ejemplo 2: “El hombre estaba debajo de la mesa que tenía la pierna quebrada”. ¿Quién tenía la pierna quebrada? Mejor así: “El hombre que tenía la pierna quebrada estaba debajo de la mesa”. Siempre que la pierna quebrada sea la del hombre.

Lenguaje directo – Sujeto, verbo y complemento, sin explicaciones u opiniones. Además, jamás debe usarse adjetivos en la noticia, porque eso tornaría la información tendenciosa; relate sólo el hecho, sin comentarios.

Ejemplo 1: En vez de decir “el lindo vestido”, diga “el vestido de seda rojo” (el lector es el que debe determinar si el vestido es bonito o no).

Ejemplo 2: En lugar de decir “edificio alto” o “muchas personas asistieron a la reunión”, diga “el edificio de 15 pisos”; “a la reunión asistieron 90 personas”.

Para contribuir con la objetividad, también deben evitarse frases intercaladas que, además de dificultar el entendimiento, tornan el período muy largo. En esos casos divida en dos frases.

Ejemplo 1: “Judas, que no sabía si amaba más a Jesús o al dinero, terminó traicionando a su Maestro”.

Ejemplo 2: “Judas no sabía si amaba más a Jesús o al dinero. Terminó traicionando a su Maestro”.

Objetividad – Evite detalles que no agregan nada nuevo a los hechos. El texto debe ser rápido, sintético, sin adornos. Lo más al “punto” posible.

- Imparcial (lo más que se pueda)
- Simple
- Actual
- Cercano en el espacio

- Universal (interés general)
- Correcto gramaticalmente
- Precisión (denotativa y no connotativa)
- Organizado

Cuando aparezcan “siglas” como primera vez en el texto, debe escribirse por extenso el significado después de la sigla. Ejemplo: “La DSA (División Sudamericana)...”

Usar “comillas” cuando las palabras sean exactamente las pronunciadas por el entrevistado.

La buena noticia comienza con la descripción de los hechos. Si usted hace un buen reportaje (obtiene respuestas satisfactorias a las cinco preguntas fundamentales), después le será más fácil redactar la noticia. Utilizar una grabadora y un anotador facilita bastante el trabajo.

Un poco de “olfato” periodístico siempre ayuda a elegir el ángulo más importante del hecho, lo que servirá de “gancho” para el tema, y captará la atención del lector.

Es bueno que tenga en su biblioteca el *Manual de estilo* del periódico local para aclarar dudas técnicas.

Finalmente, haciendo un paralelo con la estructura de un texto noticioso, vale la pena mencionar a Jean Guilton, para quien el secreto de todo arte de expresar consiste en decir la misma cosa tres veces: *anunciar, desarrollar y, finalmente, resumir* en pocas palabras.

Ejercicio

Lea el relato de Mateo 14:22-34 y transfórmelo en noticia (ponga atención a las cinco preguntas de la entradilla). En un máximo de 10 líneas.

ASN (Agencia Adventista Sudamericana de Noticias)

Las agencias son distribuidoras de noticias que alimentan a los medios de comunicación (boletines, periódicos, informes, emisoras de radio, revistas y televisión). Es una carretera de dos vías: las noticias vienen y van.

La ASN, como otras agencias internacionales (REUTERS, Associate Press, DPA, Canal Estatal, etc.), va apareciendo en los más variados medios de comunicación, como fuente de noticias con credibilidad, confiable.

La ASN tiene como meta distribuir noticias a las iglesias, campos e instituciones de Sudamérica y en el mundo adventista. Otra meta más audaz es distribuir a la prensa externa notas de los grandes movimientos y acciones de la IA.

Necesitamos ampliar nuestra visión de comunicación, porque la comunicación es el mayor de todos los recursos para las organizaciones. En la visión de algunos años atrás, la comunicación era sinónimo de promociones eventuales (publicidad, propaganda, etc.) y nada más. Hoy, el personal de Comunicación necesita tener una rutina de trabajo y tareas y estar a disposición de la administración, de la dirección o de la presidencia de la organización. Además, debe asesorar a todas las áreas de la iglesia o a cualquier estructura organizacional.

Tenemos que tener en mente que existen noticias de interés para la iglesia local, la Asociación/Misión, la Unión o toda la División.

Recordemos algo sobre el funcionamiento de la ASN:

- a. El departamento de Comunicación de la iglesia local proporciona noticias a la Asociación o Misión.
- b. La Asociación o Misión (sucursal) debe enviar las noticias a la Unión.
- c. La Unión envía sus noticias a la DSA (sede de la ASN).
- d. La División mantiene un portal adventista para toda Sudamérica, en español y portugués, en la dirección www.portaladventista.org. La ASN tiene una parte importante en el portal adventista.
- e. Correo electrónico de la ASN: asn@portaladventista.org

Cada Campo, Unión e institución debe tener su registro de nombres de la prensa local o regional para enviar las noticias de interés público local, tales como:

1. Diario Regional

Redactor del cuaderno local
Redactor del cuaderno nacional
Nombre, teléfono, correo electrónico

2. Radio Regional

Redactor de noticias
Jefe de reportajes
Nombre, teléfono, correo electrónico

3. Televisión Regional

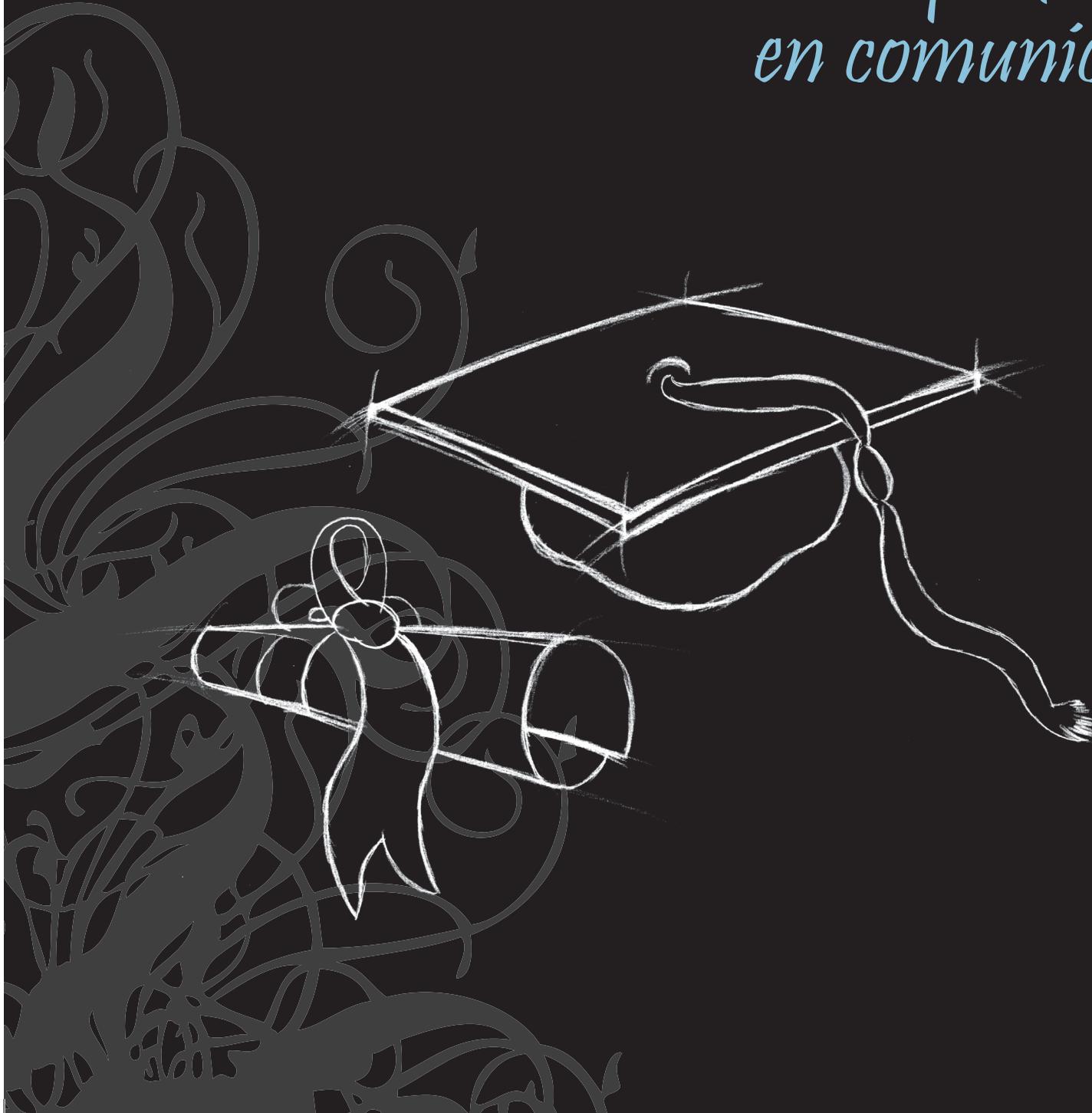
Jefe de reportajes
Productor de programas y entrevistas
Nombre, teléfono, correo electrónico

Dentro de lo posible, las noticias deben tener redacción periodística. Debe darse más espacio al “qué”, y en segundo lugar al “cómo” y el “porqué”. El dónde, cuándo y quién necesita de un espacio mínimo.

Procure divulgar los hechos (noticias) antes y después de lo ocurrido. Nuestros pastores y hermanos en las iglesias realizan grandes cosas. Nuestros líderes en las asociaciones, uniones e instituciones están trabajando para el engrandecimiento de la obra del Maestro.

La misión de los comunicadores es divulgar lo que se realizará: las noticias. Esta actitud significa reconocimiento, y funciona como factor de multiplicación de las buenas cosas.

*Formación profesional
en comunicación*



Áreas de la comunicación social

La formación de buenos profesionales en comunicación es una acción fundamental para el crecimiento de la IASD. Por medio de la comunicación humana, el mensaje de esperanza alcanza a los corazones sedientos y transmite el poder de la verdad que restaura. El poder es divino, pero la divulgación es humana. El mismo Cristo, para hacerse entender, se transformó en uno de nosotros. De esa forma, el Maestro de los maestros compartió el plan de la redención.

Cuando escuchamos las historias de la conversión de hombres y mujeres, nos damos cuenta de la existencia de herramientas de comunicación a través de los folletos, libros, revistas, programas de radio, videos, eventos (tales como series de conferencias, conciertos y cultos especiales), CDs, propagandas, *blogs*, sitios, una sonrisa, una mirada, un apretón de manos... En fin, el recorrido entre el mensaje de la salvación y el pecador siempre es hecho por los caminos de la comunicación. Por eso los profesionales que actúan en este sector necesitan tener una excelente formación técnica y profesional, y mucha comprensión de lo que es ser un instrumento en las manos de Dios.

Existen muchas maneras de aprender un poco sobre comunicación. Para quien no puede o no tiene interés en hacer un curso superior de periodismo, publicidad y propaganda, relaciones públicas, cine, diseño gráfico o radio y televisión, existe la posibilidad de realizar cursos específicos para la capacitación rápida en una determinada área. De ese modo es posible, en pocos meses, entender un poco sobre fotografía, Internet, edición de video, diseño gráfico, entre otras decenas de opciones. Es evidente que ese tipo de formación capacita al estudiante para desempeñar una acción técnica para una determinada finalidad. En los cursos rápidos no se trata la gestión de la comunicación de manera amplia. Para quien desea trabajar como un profesional del área, lo ideal es hacer un curso superior.

La carrera de Comunicación es amplia, y en este sentido existe un poco de confusión sobre los términos y nombres atribuidos al curso y sus habilitaciones. Diferente de lo que ocurre en otros cursos superiores, en Comunicación Social las habilitaciones son consideradas como las verdaderas licenciaturas. Incluso si el diploma sea en Comunicación Social con habilitación en

Periodismo –lo que denota que Comunicación Social es el paraguas más importante y la habilitación en Periodismo es algo subordinado–, no existe en el universo del trabajo profesional el comunicólogo, pero sí periodistas, publicistas, relaciones públicas, cineastas, diseñadores, productores de radio y televisión, etc. En los últimos años aumentaron el número de habilitaciones. Existen cursos que ofrecen formación en comunicación con el mercado, medios digitales, producción audiovisual, entre otros.

Publicidad y Propaganda

Los cursos de Publicidad y Propaganda enseñan los conceptos, las técnicas y los instrumentos fundamentales para la planificación, creación y producción de campañas de divulgación para ideas, productos, servicios y marcas, y la presentación de soluciones de comunicación mercadotécnica para los clientes. Las áreas de trabajo de un publicista van mucho más allá de la creación, concepto que muchos todavía tienen de esta profesión. Puede trabajar como redactor publicitario, planificador de campañas, desarrollador de estrategias de promoción, *Marketing* de consumo, producción gráfica, fotografía publicitaria, investigación de mercado, publicidad en línea y mucho más. Entre tanto, el secreto de la profesión es ser realmente creativo –o sea, ver oportunidades donde otras personas no pueden verlas–, y ser original y eficiente bajo gran presión. El curso de Publicidad y Propaganda es identificado como formador de profesionales emprendedores y capaces de aprender soluciones eficientes para las organizaciones a quien prestarán sus servicios. Puede trabajar en empresas privadas, ONGs, sector terciario, o de manera independiente, como gestor de su propio negocio.

Periodismo

Los cursos de periodismo se enfocan en la formación de profesionales capacitados para escribir textos con corrección y estilo, organizar las ideas y exponerlas con claridad y objetividad, analizar los hechos, verificar con cuidado y lidiar con los diversos puntos de vista éticos, políticos y legales que caracterizan la práctica periodística. El periodista debe tener habilidades propias según su función. Para eso, el conocimiento de los más variados asuntos es esencial. Debe re-

lacionarse con los diferentes públicos o personas, y transformar el lenguaje o las informaciones específicas en un texto adecuado al lector, oyente o telespectador. Debe ser ético, crítico, curioso, preocupado por los temas sociales y atento a la realidad.

Ser periodista es vivir la profesión 24 horas al día, mirando el mundo de una manera diferente, para anticiparse a las averiguaciones y a las críticas que hará la sociedad. El periodista tiene que tener una formación sólida, no sólo en su principal instrumento de trabajo (la lengua materna), y también amplio conocimiento general. Es importante saber las técnicas de divulgación de las noticias para los medios tradicionales –como periódicos, revistas, radio y televisión– y para las nuevas posibilidades en Internet y el celular, medios que son importantes diseminadores de noticias de primera mano.

Relaciones públicas

La forma básica de pensar sobre el trabajo de relaciones públicas es aquel profesional que trata de fortalecer la imagen institucional de la organización a través de las buenas relaciones entre su empresa y el público externo con el cual se interactúa. Las relaciones públicas son la ciencia de la planificación estratégica de la comunicación organizacional, la cual produce acciones motivadoras y continuas de aproximación entre la institución y su público. Las relaciones públicas, o simplemente, RRPP, buscan promover una imagen y reputación favorables, capaces de posicionar adecuadamente la organización junto a la sociedad, los gobiernos y los medios de comunicación. Actualmente, el RRPP puede actuar también como estrategia y ejecutor de la comunicación con los funcionarios, consultor político, oyente, defensor del pueblo, administrador de investigaciones de opinión pública y organizador de ceremoniales y programas de visitas.

Cursos de Comunicación Social en la Iglesia Adventista

En Sudamérica existe la posibilidad de estudiar Comunicación Social en tres instituciones de enseñanza superior ubicadas en la Argentina, el Perú y el Brasil. A continuación, algunas características de cada uno de esos cursos, proporcionadas por las propias instituciones:

Argentina – UAP Universidad Adventista Del Plata

Objetivos del curso

La carrera tiene como objetivo formar profesionales idóneos para investigar, idear, planificar, dirigir, producir y ejecutar acciones comunicativas teniendo en cuenta el contexto social local, regional y nacional, dentro de los principios y valores del cristianismo. Capaces de pensar en forma crítica y reflexiva sobre los procesos de comunicación e información que caracteriza el mundo contemporáneo.

Los egresados estarán capacitados para:

- Abordar el proceso de la comunicación como posibilidad multifacética pero integrada.
- Analizar con sentido crítico y metodología adecuada la estructura de los mensajes.
- Diseñar guiones de programas para ser emitidos por radio y televisión.
- Organizar, diagramar y planificar el funcionamiento de los medios de comunicación social.
- Escoger y aplicar técnicas de elaboración de mensajes para ser difundidos por los distintos medios de comunicación gráficos y audiovisuales (prensa, radio, televisión).
- Asumir la responsabilidad de sus actos, respetando los principios ético-cristianos.
- Proveer a la comunicación objetiva, respondiendo a los principios de veracidad.
- Evidenciar interés por su propio perfeccionamiento profesional.
- Diseñar proyectos comunicacionales, considerando los aspectos esenciales en relación con el público, medio, género discursivo, etc.

- Producir materiales de comunicación específicos en diferentes soportes.
- Analizar, investigar, elaborar, interpretar y evaluar mensajes y discursos en los medios de comunicación en diferentes lenguajes.
- Planificar, elaborar, implementar y evaluar estrategias comunicacionales en medios, instituciones, organismos, empresas, etc.
- Conocer, planificar, articular, investigar, asistir críticamente y producir procesos de comunicación atendiendo a sus particularidades contextuales en diálogo con lo transnacional y global.
- Intervenir en distintas prácticas profesionales y académicas inscriptas en el campo de la comunicación social.
- Conocer y comprender las diversas perspectivas teóricas para abordar los estudios de comunicación y manejo de saberes específicos referidos a diferentes lenguajes, soportes y tecnologías de comunicación.
- Diseñar planes, conducir y evaluar procesos de comunicación tendientes a optimizar procesos de educación y desarrollo social.
- Investigar acerca del campo de la comunicación social en la búsqueda de la actualización y la producción de conocimientos.

Perú – UPeU

Universidad Peruana Unión

Comunicadores que aman decir la verdad

En tiempos cruciales como los que viven las sociedades del tercer milenio, globalizadas por las comunicaciones, el profesional eminentemente urgente en toda latitud es, sin duda, el comunicador social que diga la verdad y ame profundamente a los demás.

Decenas de jóvenes y señoritas son formados con ese perfil desde el 2002 en la Facultad Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana Unión (UPeU), Lima; son los primeros comunicadores adventistas peruanos convocados para una causa más elevada –el servicio– que sobrepasa las aspiraciones comunes de las demás profesionales de su tiempo.

Formados para el cambio

Dos promociones han egresado hasta el 2008 de este centro superior de estudios, conscientes de que la televisión, la radio, la prensa, Internet y cualquier otro medio masivo de comunicación son instrumentos de sumo cuidado en sus manos, y que por tanto su más importante labor se encuentra en la elaboración de los mensajes que, a través de estos *mass media*, transmiten cada día.

Sea un discurso hablado, una noticia impresa, las fotografías en una revista, la publicidad de algún servicio o las imágenes de algún evento, los comunicadores que forma esta Casa de Estudios demuestran gran sentido de responsabilidad social desde la concepción de la idea –pasando por el diseño, la producción, la realización– hasta su entrega al público.

Y es allí donde entran en acción la vocación y el compromiso que les transmitieron sus docentes en la UPeU, hombres y mujeres temerosos de Dios y guardadores de su Palabra; seres reconocidos por su amplia experiencia en el campo mediático y porque no sucumbieron ante los intereses empresariales, se negaron a vender su pluma periodística y frente a toda situación fueron fieles a sus principios. A la verdad. Dentro y fuera de su trabajo.

Siguiendo al Maestro

Para estos comunicadores adventistas, cada día, mientras estuvieron en las aulas unionistas, empezó con una meditación bíblica, cantos y oración, aprendiendo que la razón de ser de su profesión sería el bienestar del prójimo y la divulgación de lo verdaderamente importante para los hombres: su salvación.

Son discípulos de Cristo que, en este tercer milenio, han sido dotados durante cinco años de estudios con los conocimientos más profundos sobre la sociedad, y sus necesidades y organización, para presentar más tarde alternativas creativas que contribuyan sinceramente al progreso local, nacional y mundial. Para ello se adentran en las comunidades, las recorren y viven en medio de ellas con el fin de diseñar políticas, estrategias y sistemas de comunicación eficientes.

Este aprendizaje se fortalece sin duda con la constante experimentación que hacen de las nuevas tecnologías de comunicación que se implementan cada año en los laboratorios de televisión, radio, fotografía, publicidad y relaciones públicas con que cuenta la Facultad. Asimismo, for-

man parte de los proyectos académicos especiales del Canal Universitario, la Radio Universitaria y el Periódico de la Universidad; y se integran al personal de Prensa UPeU que realiza la cobertura de los hechos que hacen noticia dentro y fuera de este centro de estudios.

Brasil – UNASP

Centro Universitario Adventista de São Paulo

En el Brasil existe la posibilidad de cursar Periodismo o Publicidad y Propaganda dentro de una institución educativa adventista. La UNASP, Campus Ingeniero Coelho, ofrece uno de los mejores cursos de periodismo y publicidad del estado de São Paulo. Eso puede ser comprobado por el último resultado del Enade, donde Periodismo obtuvo el **segundo** lugar dentro de casi 50 cursos, y Publicidad la **cuarta** posición entre más de 90 carreras. El estudiante de comunicación de la UNASP es innovador, contestador, práctico, crítico, investigador, curioso, lector, analítico, tiene facilidad para enfrentarse a otras personas y principalmente, no tiene miedo de hacer. Además es apasionado por el trabajo. En este curso son bienvenidos los individuos con características más artísticas y también aquellos con perfiles meticulosos y perfeccionistas.

Si le gusta el arte; sabe dibujar o escribir; sintió afinidad por la sociología durante la enseñanza media; le interesa historia, economía, política y todo lo que sucede en el mundo; domina programas computacionales; o logra adaptarse a las actividades administrativas y financieras; es bienvenido al curso de Comunicación Social de la UNASP. En publicidad se analizan los negocios, tendencias, innovaciones y ventas. En Periodismo se trata con los hechos, la crítica social y la divulgación de las noticias, los cuales son tan importantes para la sociedad. Y se fiscalizan los poderes públicos con la intención de garantizar la perpetuidad de las libertades humanas.

Publicidad y Propaganda – Del aula de clases al mercado de trabajo

¿Qué hace un publicista? La parte más visible del trabajo son los comerciales para televisión, radio, revistas, periódicos y publicidad en medios externos, como gigantografías, pancartas, etc. Pero por detrás de todo eso, el trabajo se esmera en el estudio de la sociedad de manera

profunda y usa ese conocimiento como objetivo para cambiar comportamientos y estimular el consumo de productos y servicios. En términos más técnicos, un publicista ofrece servicios de comunicación para hacer crecer empresas y negocios. Dentro de una agencia puede especializarse en áreas como atención, medios de comunicación, diseño gráfico, creación, investigación del mercado.

La formación académica es la etapa fundamental para la preparación de un profesional de la propaganda.

La práctica de la profesión es tan valorizada como el aprendizaje teórico. Existe la disponibilidad de un estudio de televisión, una radio FM y una agencia con un estilo profesional. A través de la agencia Zoom Publicidad, los practicantes realizan campañas de comunicación para clientes de toda la región metropolitana de Campinas, además de múltiples eventos.

Los alumnos estudian las bases de la filosofía, la sociología, la teoría de la comunicación, el *Marketing* y la administración, siempre con el enfoque en la actualidad del mercado. Los profesores son magíster o doctores que trabajan o trabajaron activamente en el mercado. Y en una política de valorización del alumno, la institución busca hacer del contacto entre él y el profesor lo más cercano y amigable posible. Para quien desea entrar en el mercado laboral con experiencia, fuerza, base teórica y currículum, el curso de Publicidad en la UNASP es la elección correcta.

Periodismo: general o especializado

En Periodismo, el origen del diploma no pesa tanto cuanto el saber hacer o conocer el camino escabroso para la ejecución de tareas elementales de la profesión. Esa diferencia ofrece el curso de periodismo de la UNASP. El concepto dado por MEC en 2003 fue "A". Tres requisitos necesitaban ser completados antes de la victoria ese año: pos graduación de profesores, construcción de la redacción y ampliación del laboratorio fotográfico. Se construyó una nueva redacción, que se tornó en multimedios, con la interacción en línea de TV, radio y foto. Hasta ahora se han conquistado nueve premios en concursos nacionales. Con los cambios del mundo fotográfico, el laboratorio se tornó dispensable, pues las fotos digitalizadas pueden ser trabajadas en la propia redacción.

Cerca del 12% de los graduados de Periodismo en Brasil consiguen empleos en el mercado hasta dos años después de la salida de la universidad. La media de la UNASP es de un 80% hasta seis meses después de su graduación.

El curso de Periodismo de la UNASP posee tres agencias/departamentos. La primera es ABJ (*Agencia Brasileira de Jornalismo – Agencia Brasileira de Periodismo*), donde los alumnos pueden hacer sus prácticas en cinco áreas de los cuatro medios de comunicación: ABJ Noticias (www.abjnoticias.com), revista Canal da Imprensa (www.canaldaimprensa.com.br), periódico *O Parcial*, ABJ Noticias para Radio UNASP y TV ABJ. La segunda es la Radio UNASP (www.radio-unasp.com.br). Finalmente, en la editora universitaria UNASPress (www.unaspress.unasp.edu.br) los alumnos pueden hacer sus prácticas en las revistas *Escola Adventista* y *Acta Científica*, y en la edición de libros.

Los futuros profesionales, orientados por profesores con experiencia, pueden trabajar como reporteros, revisores, fotógrafos, diagramadores, articulistas, editores, comentaristas e incluso en funciones administrativas en la ABJ, Radio UNASP y UNASPress. Una de las metas del curso es preparar futuros periodistas para tener una visión general de la profesión al mismo tiempo en que se especializan en una o más áreas.

Organización y autoría de esta guía



Organizadores

Edson Rosa

Graduado de Teología de la UNASP, Campus São Paulo; de Pedagogía por la Universidad Hebraica de São Paulo; y Maestro en Teología Pastoral de la UNASP, Campus Ingeniero Coelho. Inició sus actividades trabajando por cuatro años como pastor de los distritos de San Miguel Paulista y Peña en São Paulo. Luego fue director de Educación durante seis años en la APE (Asociación Paulista Este), por dos años secretario de la APE, por cuatro años director MIPES en la APS (Asociación Paulista Sur), por tres años secretario de la APS, por cinco años director MIPES de la UCB (Unión Central Brasileira), por más de tres años secretario de la UCB, y desde el 2006 ejerce la función de Director de Comunicación, Relaciones Públicas y Libertad Religiosa de la DSA. Por tres años fue presentador del programa de TV *Lecciones de la Biblia* y, por cuatro años, del Programa *Fe para Hoy*; produjo programas de evangelización vía satélite, videos de capacitación, informes y cursos bíblicos. Coorganizó y editó esta guía.

Luís Henrique dos Santos

Graduado en Propaganda y Marketing por la ESPM (Escuela Superior de Propaganda y Marketing), São Paulo. Especialista en Docencia de Enseñanza Superior por el Centro Universitario Adventista de São Paulo, y MBA en Gestión de Desarrollo de Mercados por la Fundación Getulio Vargas y la Universidad de California. Es consultor en Planificación y Comunicación de Marketing y profesor de los cursos de graduación en Comunicación Social y posgraduación en Comunicación Corporativa de la UNASP. Coorganizó la guía y escribió los capítulos sobre comunicación interna, comunicación digital y organización de la iglesia.

Martin Kuhn

Graduado de Teología de la UNASP, Campus Ingeniero Coelho, y en Comunicación Social (Publicidad y Propaganda) por la UNIP (Universidad Paulista), Campinas. Especialista en Educación por la UNASP, Maestro en Comunicación, Administración y Educación por la Universidad San Marcos y Doctor en Comunicación Social por la UMESP (Universidad Metodista de São Paulo). Tiene estudios de extensión en Cine y Video por la UNICAMP (Universidad Estatal de Campinas). Fue Gerente de Marketing de la UNASP, Campus Ingeniero Coelho, y actualmente es coordinador general del curso de Comunicación Social de la UNASP, director de Zoom Publicidad, Radio UNASP FM, de la Agencia Brasileira de Periodismo y del Núcleo de Comunicación de la UNASP, además de ser profesor de las disciplinas en el área de creatividad aplicada y TV. Fue director de Comunicación de la Iglesia de la UNASP, Campus Ingeniero Coelho, por más de tres años. Coorganizó la guía y escribió los capítulos sobre TV y educación en comunicación.

Autores

Célia Grace Araújo Costa

Graduada en Pedagogía por la UNASP, posgraduada en Marketing por la ESPM (Escuela Superior de Propaganda y Marketing) y maestra en Comunicación por la Universidad de San Marcos. Experimentada productora artística y de eventos, posee un MBA en Music Business en E.U.A., participó en la coordinación de una de las áreas del evento de asunción del ex presidente Bill Clinton, entre otras decenas de eventos nacionales e internacionales de gran importancia. Actualmente trabaja en la UNASP, Campus Ingeniero Coelho, como coordinadora de eventos de la agencia Zoom Publicidad, directora de Operaciones de la Radio UNASP FM, profesora del curso de Comunicación Social y coordinadora de Comunicación de la iglesia de la UNASP. En la guía escribió, en conjunto con otra autora, la sección sobre eventos.

Evelise da Rosa Morais

Periodista y fotógrafa en Puerto Alegre, RS, Brasil. Periodista graduada de la UNISINOS (Universidad de Río de los Sinos), RS. Trabajó en el departamento de Comunicación de la ASR (Asociación Sur Riograndense) de 2001 a 2005, colaborando para la *Revista Adventista*. Hoy trabaja en la Asesoría Integrada de Comunicación del Centro Universitario Ritter de los Reyes (UniRitter), es socia y fotógrafa de 4Him Media, y da seminarios y talleres sobre comunicación y fotografía en eventos promovidos por la IA. Escribió sobre la ubicación del fotógrafo en eventos religiosos.

Fábio Ramos

Graduado en Propaganda y Marketing por la ESAMC (Escuela Superior de Administración, Marketing y Comunicación), Sorocaba. Posgraduado en Marketing por la ESPM (Escuela Superior de Propaganda y Marketing). Ganó premios como “Profesionales del Año” de la Red Globo y “Festvideo” APP Riverão Preto. Actualmente da clases en el curso de Comunicación Social en la UNASP, Campus Ingeniero Coelho, es director de Planificación de la agencia Zoom Publicidad. En la guía escribió sobre la sección de planificación y medios de comunicación.

Kenizzia Rodrigues Moreira

Publicista de la UNASP, Campus Ingeniero Coelho. Coordinó innumerables eventos para diversos públicos: denominacionales, académicos y sociales. Actualmente es directora de Atención de la agencia Zoom Publicidad, coordinadora de Marketing de la UNASP, Campus Ingeniero Coelho, y coordinadora de Comunicación de la iglesia de la UNASP. Fue coautora del capítulo sobre eventos.

Kenny Zukowski

Graduado en Diseño Gráfico por la Universidad Estatal de Minas Gerais y Maestro en Diseño por la Anhembi-Morumbi, São Paulo. Extensión en Edición Electrónica y Fotografía. Por varios años coordinó el departamento de creación gráfica de la Unión Central Brasileira. Actualmente es profesor del curso de Comunicación Social de la UNASP, Campus Ingeniero Coelho, donde administra disciplinas en el área de creación desde el 2003. También es director de Creación de la Zoom Publicidad. En la guía escribió sobre creación para los medios de comunicación escritos, Internet, medios de comunicación exterior y fotografía.

Michelson Borges

Periodista, graduado de la Universidad Federal de Santa Catarina. Fue profesor de Historia en Florianópolis y editor del periódico de Radio Novo Tempo de esa ciudad, donde también presentaba un programa de divulgación científica. Es editor de noticias de la *Revista Adventista* y editor de la revista *Conexión JA*, ambas de la Casa Publicadora Brasileira. También es autor de los libros *La historia de la vida y por qué creo* (A História da Vida e Por Que Creio; sobre creacionismo), *En los bastidores de los medios* (Nos Bastidores da Mídia) y de la serie *Grandes imperios y civilizaciones* (Grandes Impérios e Civilizações), compuesta por seis volúmenes. Tiene una Maestría en Teología por la UNASP, es miembro de la Sociedad Creacionista Brasileira y ha participado de seminarios creacionistas por todo el Brasil. En la guía escribió sobre comunicados y entradas.

Valdecir Simões Lima

Graduado en Letras en la UNASP, Campus São Paulo, y Lenguas Modernas y Teología en la Southwestern Adventist University, Texas, E.U.A. Trabajó por cuatro años como productor editorial para la Voz de la Profecía y para el programa de TV Está Escrito. También es autor del libro *El precio de la felicidad* (O Preço da Felicidade) de la Casa Publicadora Brasileira. Se especializó en Docencia Universitaria en la UNASP y tiene estudios de extensión en Lingüística y Producción Videográfica y Cinematografía en la UNICAMP (Universidad Estatal de Campinas). Además trabaja en el área musical como maestro y compositor. Es autor de alguna de las más conocidas canciones contemporáneas de la IA. Actualmente es profesor de las asignaturas de Teología y Comunicación Social en la UNASP, Capus Ingeniero Coelho. Escribió sobre la comunicación y la misión de la IA.

Roberta Nobre

Estudió Relaciones Públicas y Ceremonial, es especialista en Gerencia de Proyectos y directora de la empresa Nobre Eventos. Actualmente ejerce la función de asesora de Ceremonial & Eventos en la CNT (Confederación Nacional de Transporte), y ha escrito sobre ceremonial y protocolo.

Wagner Cantori

Periodista y profesional de radio. Tiene especialización en Docencia de Enseñanza Superior y una maestría en Divulgación Científica de la UNICAMP (Universidad Estatal de Campinas). Fue locutor de la Red Novo Tempo Radio. Es director Periodístico y de Producción de la UNASP FM y profesor de Radioperiodismo y Asesoría de Prensa en la carrera de Comunicación Social, mención en Periodismo de la UNASP, Campus Ingeniero Coelho. Escribió sobre asesoría de prensa, gestión de crisis y radio.

Colaboradores

André Leite

Graduado de Periodismo de la UNASP. Fue articulista del portal *Paraná-Online*, *Tribunasp*, *El Regional* y *Canal de la Prensa*, además de ser editor de la revista *Escuela Adventista*. En la UNASP FM presentó los periódicos *Primera Página*, *UNASP Regional* y el programa *Usted en el Área*. También fue jefe de redacción de la emisora.

Luiz Alberto Nadaline

Pastor y periodista, actualmente lidera cinco iglesias en Curitiba, PR. Es autor del *Manual con orientaciones para comunicadores* publicado inicialmente en 1999 y reeditado por la Asociación Sur Paranaense de la IA. Algunas partes de su manual fueron reproducidas aquí y complementan las informaciones de algunos capítulos.

Miguelli Simioni

Periodista graduada de la UNASP, Campus Ingeniero Coelho. Escribió para los medios de comunicación digitales del *Diario del Campus* y *Canal de la Prensa*. También fue redactora de los periódicos *El Regional* y *El Parcial*, y de la revista *Escuela Adventista*. En 2007 fue parte del equipo que produjo el DVD *Por ti* del Coro Joven del IASP. En 2008 asumió la función de jefa de producción de la UNASP FM.

Revisión del contenido

Aquino Gonçalves Bastos (hijo)

Areli Barbosa

David del Valle

David Victoriano

Edgardo Muguerza

Elmar Borges

Enzo Ronald Chavez

Erton Köhler

Jael Eneas

Laercio Mazzaro

Magdiel Pérez

Nelson Martinelli

Paulo Bravo

Remberto David Sarzuri

Tenison Shirai

Revisión del texto

Marcia Ebinger

Nelly Leguizamón

Renato Groger

Silmira Martha Zorub de Souza Rosa

Traducción al español

Susan Araya

Dorita Raso