

LA LITERATURA CRISTIANA: ¿NEGOCIO O MINISTERIO?

Por Eliseo Vila, Presidente de CLIE

Introducción: La complejidad del dilema entre el *fin* y los *medios*.

- 1. ¿Cuál es el *fin* de la literatura cristiana?**
- 2. ¿Cuáles son los *medios* para llevarlo a cabo?**
- 3. ¿Cuál es el equilibrio correcto entre ambos?**

I. EL *FIN*: UN MINISTERIO ORGANIZADO COMO NEGOCIO.

1. Los objetivos y funciones del ministerio.

1. 1. En las editoriales:
 1. 1. 1. Seleccionar buena literatura.
 1. 1. 2. Editarla con buena calidad.
 1. 1. 3. Ofrecerla a los mejores precios posibles.
1. 2. En las librerías:
 1. 2. 1. Hacer llegar la literatura a la Iglesia.
 1. 2. 2. Participar en otros ministerios:

2. Los peligros del ministerio.

2. 1. Excesiva comercialización del producto.
2. 2. Secularización del contenido.

II. LOS *MEDIOS*: UN NEGOCIO ENFOCADO AL MINISTERIO.

1. Los objetivos y obligaciones del negocio.

1. 1. Objetivos en un negocio secular.
1. 2. Objetivos de un negocio cristiano.
1. 3. El mandato bíblico a la buena organización.

2. Las técnicas a desarrollar para alcanzar...

Conclusión: La solución al dilema entre el *fin* y los *medios*.

- 1. Nuestra responsabilidad.**
- 2. Nuestro reto a la eficacia.**
- 3. Nuestra preparación.**
- 4. Nuestra vocación.**
- 5. Nuestra recompensa.**

El tema que deseo presentar ante ustedes es difícil y espinoso, porque una de las preguntas más difíciles, entre las muchas que se ve obligado a enfrentar todo aquel que trabaja en la literatura cristiana -bien sea en su producción, como editor, o en su distribución, como librero-, se centra precisamente en este dilema: la literatura cristiana, ¿qué es? ¿Cómo hay que entenderla y cómo hay que tratarla? ¿Como un negocio o como un ministerio?

Y no es una pregunta superflua que podamos obviar. Es más bien una pregunta crucial, cuya respuesta no podemos eludir. Pues de ella dependen, tanto la efectividad del trabajo que realizamos, como el enfoque de nuestra actuación para llevarlo a cabo...

En realidad, este dilema entre negocio y ministerio -entendiendo como tal la disyuntiva que se plantea entre las formas de actuación, a veces poco escrupulosas, comunes en el mundo de los negocios para alcanzar al éxito y las normas de comportamiento cristiano, que como ciudadanos del Reino de Dios, nos corresponde seguir- no es un problema exclusivo de los que trabajamos en literatura cristiana.

Sin embargo, me atrevo a decir que los editores, distribuidores y libreros, es decir, aquellos que hemos hecho de la literatura cristiana nuestro ministerio y, a la vez, nuestro medio de vida lo enfrentamos con mayor frecuencia y con mucha más intensidad.

En otras áreas del servicio cristiano, también los otros siervos del Señor se se ven envueltos en este dilema entre negocio y ministerio. Pero no de una forma tan directa. Los pastores, misioneros, evangelistas, profesores de seminarios y otros siervos de Dios, que han dedicado su vida al ministerio y viven de él, aunque sin duda ocasionalmente se enfrentan a situaciones y decisiones difíciles, lo cierto es que, el ejercicio de su ministerio no implica, directamente, aspectos comerciales de compra y venta. Por tanto, para ellos, el dilema entre negocio y ministerio no es tan directo.

Aquellos que ocupan en la Iglesia de Dios un cargo administrativo, que han de supervisar a otros, calificando, valorando y remunerando su trabajo, se ven implicados, con frecuencia, en decisiones difíciles y complejas, que enfrentan la necesaria disciplina laboral con la tolerancia y el amor cristiano. Es más, incluso, aquellos que no tienen ninguna responsabilidad administrativa, que se dedican exclusivamente a una labor espiritual, se encuentran en algún momento de su vida con la necesidad de plantearse decisiones económicas, que podríamos calificar como «de negocio», y que ponen en *jaque* su vocación ministerial. Decisiones en las que elegir entre negocio o ministerio puede incluso llegar a implicar una elección entre el bienestar material de su familia y su vocación ministerial. Y tienen que tomar decisiones tan críticas como la de seguir en el ministerio o aceptar una oferta de trabajo secular, con toda probabilidad mejor remunerada.

Pero, en cualquier caso, se trata de crisis puntuales y temporales que, una vez resueltas, desaparecen y, por tanto, no condicionan de manera constante el éxito de su ministerio. Para ellos, para los pastores y otros líderes cristianos, lo primordial, lo que ha de estar por encima de todo en su vida, es el ministerio que ejercen. Toda sus actuaciones están encaminadas y supeditadas a lo espiritual. En consecuencia, para ellos, la distinción entre negocio y ministerio no se hace necesaria. Lo suyo es el ministerio, y punto.

Si planteamos la misma cuestión en el área del trabajo secular, de los profesionales, empresarios y comerciantes cristianos, veremos que tampoco los profesionales, empresarios y comerciantes cristianos se libran del dilema entre negocio o ministerio. La Escritura deja muy claro que la actuación y el comportamiento del creyente en el ejercicio de

su profesión o en las políticas de su empresa debe regirse por unos patrones y estándares bíblicos. Basta leer Efesios 4:20-29:

«...hablad verdad cada uno con su prójimo (...) airaos pero no pequéis (...) el que hurtaba no hurte mas...».

O en Efesios 6:5-8:

«...no para ser vistos, como los que quieren agradar a los hombres...».

Sin embargo, esto afecta únicamente a los patrones de su ética profesional. Nada tiene que ver con su vocación al ministerio.

El objetivo de todo profesional o empresario, aunque sea cristiano, es hacer negocio, no hacer ministerio. Por tanto, -aunque han de actuar dentro de unas mínimas limitaciones que les impone su condición de cristianos-, su objetivo es el negocio, no el ministerio. Cualquier tipo de ministerio que les sea factible desarrollar dentro de su negocio o profesión es secundario y complementario al mismo, no su objetivo principal.

Conozco numerosos casos de hermanos que aprovechan el ejercicio de su profesión para dar testimonio de su fe y, por cierto, con mucho éxito. Plomeros que van a reparar cañerías y, mientras lo están haciendo, aprovechan para predicar el Evangelio comentando:

- Ya ve usted, la vida es como las cañerías: llena de agujeros... Solamente Cristo puede darnos la seguridad.

Hay médicos, comerciantes y muchos profesionales que aprovechan su contacto con la gente para dar testimonio de su fe.

Pero esta participación en el ministerio es adicional y secundaria. No es el propósito u objetivo de su profesión. El objetivo es el negocio. En consecuencia, para ellos, la distinción entre negocio y ministerio tampoco plantea mayores complicaciones: lo suyo es el negocio, y punto.

Pero cuando llegamos al terreno de la literatura cristiana, el dilema entre negocio y ministerio se complica. La distinción se hace mucho mas difícil, se diluye y, finalmente, a menudo hasta se pierde. Porque el editor o el librero cristiano ha de ser un siervo del Señor fiel y consagrado y, al mismo tiempo, un buen profesional y un buen comerciante. Y esto no es fácil de conseguir y de mantener.

Por un lado, todos estamos convencidos de que la literatura cristiana no es una «industria» y de que el libro cristiano no es puramente «mercancía». Es portador de unos valores eternos, de un mensaje de salvación que afecta la vida presente y el destino eterno de sus lectores. Y partiendo de esta premisa, no queda la más mínima duda de que la literatura cristiana es más que una «industria», el libro cristiano es más que un libro, el editor cristiano es más que un editor y el librero cristiano es mas que un librero: la literatura cristiana es un ministerio.

Por el otro lado, hemos de ser realistas y aceptar que este ministerio -el de la literatura cristiana-, para que pueda subsistir desde una perspectiva material, es decir, para mantener su eficacia y asegurar su continuidad sin que se vea aniquilado por el colapso económico, ha de regirse por los mismos principios, atenerse a las mismas normas y aplicar los mismos

sistemas comerciales que se imponen a cualquier negocio o empresa secular. Y visto desde esta perspectiva, tampoco cabe duda de que la literatura cristiana ha de ser tratada y manejada como un negocio.

Y aquí es precisamente donde surge la gran pregunta: ¿Son compatibles una cosa con la otra? ¿Se pueden llegar a compaginar ambos aspectos sin que uno sobrepase o desvirtúe al otro?

Para responder esta difícil cuestión hemos de recurrir a la filosofía; al viejo y conocido dilema de Maquiavelo entre el *fin* y los *medios*. Si nos dejamos tentar por Maquiavelo y aceptamos su doctrina errónea de que «el *fin* justifica los *medios*», concentrándonos en potenciar los *medios* por encima del *fin*, sucederá irremisiblemente que algunos de los *medios* que utilicemos para conseguir el *fin* probablemente estén en contradicción con los principios del propio *fin* en si mismo; es decir, que con los *medios* que utilizamos estamos dañando y desacreditando el *fin*, en el intento mismo de potenciarlo.

Por contra, si nos dejamos arrastrar por el idealismo y lo supeditamos todo al *fin*, olvidándonos de la importancia del papel de los *medios*, es más que probable que las limitaciones que el hecho de seguir fielmente y al pie de la letra las normas que nos impone el *fin* nos limite de tal modo en el uso de los *medios* que se nos haga imposible el desarrollo del propio *fin*.

Hagámoslo más sencillo y comprensible, bajando del terreno teórico de la filosofía al terreno práctico de la literatura cristiana... ¿Cuál es el *fin* y cuáles son los *medios* en la literatura cristiana? El *fin* de la literatura cristiana es espiritual; es predicar el Evangelio y fortalecer la Iglesia; anunciar la Buena Nueva a través de la página impresa, para salvación de los inconversos y alimento espiritual de los creyentes. Es un *fin* espiritual, y no hay otro *fin* posible. Y esto es un ministerio.

Por otro lado, los *medios* para llevar a cabo este *fin* espiritual son materiales: las editoriales, los distribuidores y las librerías cristianas, que se ocupan de producir esta literatura y hacerla llegar a quienes la necesitan. Y éstas, si quieren, desarrollarse y llevar a buen término el *fin* espiritual que las mueve, -el ministerio-, deben encauzar su gestión siguiendo las normas comerciales propias de cualquier negocio secular. Esto es, ganar el dinero suficiente para poder hacer frente a sus costes y así poder seguir funcionando dentro de la sociedad secular. Y esto es negocio.

Una cosa no existe sin la otra; pero tampoco puede sobrepasar y dominar a la otra. En la literatura cristiana, el *fin* y los *medios* deben coexistir en armonía y operar en un equilibrio total, cosa difícil de conseguir y de mantener.

Si colocamos el negocio por encima del ministerio, o sea, si damos más importancia a los *medios* que al *fin* y ponemos todo nuestro énfasis exclusivamente en los aspectos comerciales -vender y ganar dinero-, acabaremos perdiendo de vista el ministerio, olvidándonos de la calidad del mensaje que intentamos comunicar, considerando la literatura cristiana como una «industria», tratando a los libros cristianos cualquier otra «mercancía» y convirtiendo a las editoriales y librerías cristiana en un puro negocio, una mera fuente de lucro, como pueda ser una zapatería o una fábrica de cosméticos. El *fin* quedará, pues, eclipsado por los *medios*, de tal forma que el esfuerzo necesario para llevarlo a término no tendrá sentido desde la perspectiva del ministerio.

Por contra, si colocamos el ministerio por encima del negocio, dejándonos arrastrar excesivamente por el objetivo espiritual del *fin*, y empezamos a editar libros simplemente porque estamos convencidos de que son buenos y necesarios, aunque no se vendan, a bajar los precios para hacerlos más asequibles, a conceder altos descuentos, a dar créditos que después no podremos cobrar, o a regalar literatura sin medida a todos aquellos que vemos que no tienen *medios* económicos para comprarla, estaremos, sin duda, potenciando el ministerio, potenciando el *fin*; pero de lo que tampoco hay duda es de que, al cabo de poco tiempo, la editorial o la librería que siga semejantes criterios, a menos que tenga fuentes de financiación externas, ajenas a las de su propio funcionamiento (entiéndase donaciones y subvenciones denominacionales o institucionales), tendrá que suspender pagos y cerrar por quiebra económica, con lo que terminaremos, aún peor, matando el *fin* y destruyendo el ministerio con nuestro propio esfuerzo para llevarlo a cabo.

No queda más remedio, por tanto, que trazar una línea divisoria que marque los límites del justo equilibrio entre ambos aspectos, al objeto de mantenerlos en una relación correcta, sin que uno domine por encima del otro y destruya el uno los objetivos del otro.

Y para conseguir este equilibrio, es necesario que todo aquel que trabaja en literatura cristiana tenga muy claros y definidos, desde un principio, tanto los propósitos y objetivos del *fin* que le mueve (esto es, cuál es su ministerio), como las posibilidades y limitaciones de los *medios* que puede utilizar para desarrollarlo (esto es, cómo organizar el negocio). Veamos, pues, cuáles son los pilares que sostienen en la literatura cristiana la viga central del equilibrio entre el *fin* y los *medios*, entre el negocio y el ministerio.

I. EL *FIN*: UN MINISTERIO ORGANIZADO COMO NEGOCIO.

La literatura cristiana, repitémoslo hasta la saciedad, es un ministerio. Y ese ministerio, se estructura en distintas funciones...

Así, las editoriales cristianas tienen el ministerio de seleccionar, editar y poner a disposición del pueblo cristiano libros y otros materiales de alabanza, instrucción y edificación, de la máxima calidad posible y al precio más bajo posible. Éste es su ministerio y en esto han de poner todo su empeño. Una editorial cristiana nunca debería tener propósitos lucrativos ni accionistas comerciales; no encaja dentro de la idea de ministerio.

Por su parte, las librerías cristianas, distribuidores y colportores, tienen como ministerio dar a conocer estos materiales y hacerlos llegar a manos de quienes los necesitan, hasta lo último de la Tierra... En ello han de poner todo su empeño. El que abre una librería cristiana tiene derecho a ganarse la vida, pero no debe abrirla *para* ganarse la vida. El objetivo ha de ser otro. De lo contrario, tampoco encaja dentro de la idea de ministerio.

El ministerio de la literatura cristiana se realiza básicamente a través de la venta de libros y otros materiales cristianos. Pero este ministerio, que podríamos definir como el *ministerio directo*, no es el único. La librería cristiana lleva a cabo un cúmulo de ministerios indirectos, no sólo a través de la venta de libros, sino también a través de otras muchas funciones que, paradójicamente, no son únicamente vender libros. Veamos algunas de ellas...

a) Un ministerio evangelístico es su ministerio fundamental. Las posibilidades de la librería cristiana dentro de la Gran Comisión, dar a conocer la Buena Nueva, son casi ilimitadas. El

mensaje predicado en una campaña evangelística por la radio o la televisión, tiene un impacto masivo temporal, alcanza a multitud de oyentes durante unos minutos, pero luego se pierde. Pero la página impresa continúa ejerciendo su función evangelística durante años y años. El libro puede llegar donde ningún otro medio puede llegar. Y su valor es permanente.

La literatura cristiana puede introducirse fácilmente en centros cívicos y bibliotecas públicas. Puede convertirse en objeto de regalo, alcanzando así a personas que de otra forma, probablemente, nunca pisarían una iglesia o la propia librería.

La librería puede repartir gratuitamente materiales publicitarios que las propias editoriales editan con un contenido evangelístico y formativo, llevando a cabo de esta forma un ministerio evangelístico y formativo de su comunidad, con independencia de los muchos o pocos libros que pueda llegar a vender.

El mero hecho de que en una ciudad haya una librería abierta al público, con una vidriera o escaparate donde se exhiban Biblias y libros cristianos y un letrero que diga «Librería cristiana» ya de por sí es un foco de testimonio evangelístico, aunque esa librería no vendiera un solo libro.

En el continente americano, afortunadamente, no suele suceder así, pero en Europa y Estados Unidos tenemos iglesias con edificios enormes que permanecen cerrados casi toda la semana y se utilizan tan solo unas pocas horas el domingo. La librería cristiana es todo lo contrario; es un foco de testimonio evangelístico constante, ocho horas al día, seis días a la semana. Las librerías cristianas sólo por el mero hecho de estar abiertas realizan en las ciudades donde están ubicadas un ministerio indirecto de testimonio evangelístico a lo largo de la semana, durante los días en los que muchas iglesias permanecen cerradas; con independencia de los muchos o pocos libros que pueda vender.

b) Un ministerio de formación doctrinal y crecimiento espiritual. Esto es, el pueblo de Dios está creciendo en Latinoamérica a un ritmo espectacular. La buena semilla sembrada a través de *medios* masivos de comunicación, la televisión, la radio y las grandes cruzadas evangelísticas, fructifica con gran rapidez. Pero estas nuevas plantas necesitan crecer espiritualmente. Necesitan formación doctrinal a través de la literatura, del ministerio que realizan las librerías y colportores. De lo contrario, sucederá irremisiblemente lo que el Señor predijo en la parábola del sembrador: que muchas conversiones se quedan en el terreno de lo meramente emocional; que la semilla «brota pronto, pero no tiene profundidad de tierra, y cuando sale el sol, se seca, porque no tiene raíz».

La literatura cristiana y el ministerio de librerías y colportores, dando a conocer a estos nuevos creyentes los buenos libros de formación cristiana que hay disponibles y fomentando su lectura, es vital para que estas almas profundicen en sus raíces y la Iglesia alcance la solidez doctrinal que debe tener. Y éste es un ministerio que ejerce la librería constantemente, no solamente de forma activa, vendiendo, sino también pasiva, fomentando la lectura; con independencia de los muchos o pocos libros que pueda vender.

c) Un ministerio de Consejería. Y es que el librero cristiano se ve, con frecuencia, en la necesidad de actuar como consejero. Son muchos los que acuden a la librería buscando soluciones a un problema determinado, bien sea de orden personal, de un familiar, o de un amigo. Sin tratar de suplantar el papel del pastor o del consejero profesional, el librero puede hacer mucho bien, de entrada, recomendando a tal persona un libro adecuado a su problema. Incluso informándole -si esa persona no pertenece a ninguna Iglesia- respecto a

cómo ponerse en contacto con una Iglesia o un consejero cristiano que pueda ayudarle en su problema. ¡Cuántas personas no han llegado a conocer el Evangelio porque pasando frente a la vidriera de una librería cristiana vieron un libro que les llamó la atención! Toda librería cristiana es un foco de sal para la Tierra y de luz para el mundo, una puerta abierta donde muchas personas pueden encontrar consuelo; con independencia de los muchos o pocos libros que pueda vender.

d) Un ministerio de interrelación eclesial y unidad en el Cuerpo de Cristo; ya que a la librería acuden miembros de todas las iglesias y pastores de todas las denominaciones. En este sentido, la librería se convierte en un puente de comunicación y contacto entre creyentes que, de otra forma, quizás no mantendrían ninguna relación entre sí. La librería puede instalar un tablero de anuncios sobre actividades que tienen lugar en las distintas iglesias, repartir programas y facilitar información sobre conciertos, seminarios, convenciones, etc. Colaborando así al mutuo acercamiento entre denominaciones y una mejor comprensión entre los distintos grupos; con independencia de los muchos o pocos libros que pueda vender.

Esto son, para citar algunos, los ministerios indirectos que, en favor de la Iglesia, realiza una librería cristiana de forma pasiva, con independencia de los muchos o pocos libros que pueda vender. Pero estoy seguro de que cada librero, en particular, podría añadir a la lista, otros tantos, fruto de su propia experiencia personal.

Resulta triste ver con tanta frecuencia cómo el ministerio de la literatura cristiana, que es vital para el crecimiento de la Iglesia, es tan mal comprendido y tan erróneamente juzgado por innumerables líderes y pastores, incluso por otros ministerios cristianos que no ven en la literatura cristiana más que una «industria», una mera actividad lucrativa. Y así contemplamos con tristeza, una y otra vez, cómo el librero cristiano y el colportor tienen que escuchar de labios de innumerables pastores aquello de: «¡No, no! Ustedes no son ministerio. El ministerio somos nosotros, las iglesias. Ustedes son meramente un negocio».

Sobre esto, mi padre contaba siempre una curiosa anécdota respecto a un famoso organista, que en pleno siglo XVIII daba un concierto en un teatro. Como sea que en aquella época no se conocía la electricidad, los órganos funcionaban con un fuelle que accionaba un empleado oculto detrás de la consola, que era el responsable de llenar de aire los tubos.

La primera parte del concierto fue algo espectacular. La interpretación estuvo acertada y fue tan sensacional que el público se puso en pie, aplaudiendo incesantemente al artista. Éste se levantó de la consola para descansar unos minutos. Y cuando pasó por donde estaba el que accionaba el fuelle, aquel sacó la cabeza por detrás de la cortina y le dijo ufano:

- ¡Qué bien tocamos! ¿Eh, maestro?

El organista, sorprendido, giró la cabeza, y mirándole con desprecio, le contestó:

- Oiga, querrá usted decir «que bien toco yo». Aquí el artista soy yo. Usted a lo suyo, hombre: a darle al fuelle... ¡Será posible! ¡Lo creído que llega a ser este hombre!

Dio comienzo la segunda parte. El organista inició los compases de la *Tocada y Fuga en Re Menor* de J. S. Bach. Necesitaba la máxima cantidad de aire para realizar un lleno y conseguir que todos los tubos del instrumento vibraran a la vez. Pero el del fuelle, dolido, se

tomó las cosas con calma y le iba dando a la manivela lentamente, con suavidad. El organista, desesperado, apretaba con fuerza las teclas, tratando así de sacarles más sonido, pero el aire no llegaba a los tubos. Cuando el concierto estaba ya abocado al fracaso, el del fuelle sacó la cabeza por la cortina y le gritó con ironía:

- ¿Qué, maestro? ¿Toca usted o «tocamos»?

A lo que el artista, consternado, contestó esta vez sin vacilar:

- ¡Tocamos, amigo, tocamos!

Sinceramente, aquellos que trabajamos en la literatura cristiana, muchas veces, ante la incomprensión de los pastores y la apatía de muchos otros ministerios cristianos, creo que nos correspondería preguntarles como el del fuelle al organista: «¿Qué maestro, toca usted o *tocamos*?». Porque no les quepa duda, hermanos, que en lo que respecta al ministerio, al cumplimiento de la Gran Comisión y al crecimiento de la Iglesia, no tocan ellos solos... «¡Tocamos!».

Pero, ¡cuidado! Para poder afirmar esto, para poder levantar nuestra bandera como ministerio, debe quedar muy claro, fuera de toda duda y cuestionamiento, que la literatura cristiana es un ministerio y debe, por tanto, ser tratada, enfocada y dirigida al ministerio en todos sus aspectos. Cualquier otro *fin* o propósito que no esté comprendido o relacionado directamente con la idea de ministerio y servicio en la literatura cristiana está fuera de lugar.

La literatura cristiana es un tipo de producto y su distribución un tipo de empresa que por sus características se diferencia de todos los demás negocios. Y lo que la hace diferente no es algo superficial, sino algo que forma parte del carácter básico y fundamental, su razón misma de ser y de existir: el ministerio espiritual que lleva implícito en sí misma.

Cuando un empresario secular entra en el mundo de los negocios, lo hace con dos ideas en mente: trabajar en algo que le gusta, que conoce y disfruta haciendo y, al tiempo que lo hace, sueña con ganar dinero, todo el dinero que pueda; cuanto más, mejor...

Sin embargo, el que trabaja en la literatura cristiana debe perseguir otro ideal: participar en la difusión de un mensaje que para él es el centro de su vida y, al hacerlo, debe soñar con ganar almas para Cristo; cuantas más, mejor...

Quien piense que a través de la literatura cristiana puede ganar dinero y hacerse rico, equivoca el camino. No en vano predijo el salmista que «irá andando y llorando el que lleva la buena semilla...» (Sal. 126:6).

No podemos olvidar este principio. Y por tanto no deberíamos permitir, tan siquiera por un instante, que la producción y distribución de literatura cristiana se convierta en una «industria», que sea dirigida y manejada por manos no cristianas o tratada por cristianos con propósitos lucrativos. Es un ministerio y debe entenderse como tal y permanecer como tal.

Quien tenga intenciones lucrativas debe olvidarse de la literatura cristiana. Es mejor que se dedique a otro tipo de «negocio». Pues la literatura cristiana es un ministerio y, como ministerio, demanda mucho sacrificio y mucha vocación.

El librero cristiano es un siervo del Señor, que debe contemplar el trabajo que realiza. Solamente así, podrá sentirse partícipe de la promesa divina hecha por boca del propio salmista, cuando añade -después de haber afirmado que «irá andando y llorando el que lleva la buena semilla»- «...mas volverá con regocijo, trayendo sus gavillas».

Y creo que a nadie le queda la menor duda, en una sana y correcta exégesis bíblica, de que las «gavillas» a que hace referencia el salmista en este texto son almas redimidas por la obra redentora de Cristo en la cruz, no acciones revalorizadas por obra y gracia de una excelente cuenta de resultados con pingües beneficios.

Y esto hace que, a pesar de que la literatura y la música cristiana son incuestionablemente un ministerio, y un ministerio que en el seno de la Iglesia, del Cuerpo de Cristo, es de una importancia capital, como hemos podido ver, sea un ministerio frágil, que enfrenta importantes peligros. Y en este sentido, en lo que respecta al libro y a la música cristiana, empiezan a detectarse algunos fenómenos que implican un cierto peligro de pérdida del sentido de ministerio y que, como implicados en este ministerio, nos es importante y necesario conocer y debatir.

Pues comienzan a darse algunas situaciones y ciertos enfoques excesivamente mercantilistas que, en cierto modo, están dando la razón a nuestros detractores, a los que afirman que la literatura cristiana no es un ministerio, sino un mero negocio.

Por ejemplo, a pesar del principio bíblico de que «irá andando y llorando el que lleva la buena semilla», el crecimiento espectacular del mercado del libro cristiano en los Estados Unidos -que con sus más de 7.000 librerías y millones de consumidores alcanza cifras de ventas y movimientos de dinero extraordinarios- abrió los ojos y la ambición de muchos inversores y especuladores financieros.

Más aún, algunas de las principales editoriales y productoras de música cristiana en los Estados Unidos entraron a cotizar en la Bolsa de Nueva York. Y a partir de aquí, las compras y ventas de empresas editoriales cristianas y productoras de música cristiana por parte de compañías seculares han sido constantes.

No sería ético citar nombres, pero de todos es sabido que, en estos momentos, la propiedad final de algunas de las principales casas editoras y productoras de música cristiana no está en manos cristianas. Otras son propiedad de cristianos, pero no son ministerios cristianos, son empresas privadas de carácter meramente lucrativo. Y ésta es una situación que no se da únicamente en el mercado inglés, sucede exactamente lo mismo en el mercado de libros cristianos en español.

Los propietarios de buena parte de las editoriales y productoras de música cristiana no son creyentes, son inversores y especuladores financieros, cuyo único *fin* y objetivo básico no es el ministerio cristiano, ni les preocupa para nada la salvación de las almas. Han invertido en el mercado de libros y música cristiano exclusivamente ganar dinero, cuanto más y más rápido mejor.

Afortunadamente para estos inversores, que se han adueñado de una buena parte de la literatura y de la música cristiana, en un buen ejercicio de su astucia y perspicacia empresarial, han mantenido al frente de las compañías cristianas que han adquirido a los mismos directores y equipos de gestión que éstas tenían. O bien, han formado otros nuevos,

con hombres y mujeres siempre de confesión y convicción netamente cristiana, cuya vocación al ministerio está fuera de toda duda y cuestionamiento.

Pero no podemos olvidar que estos equipos de gestión que dirigen actualmente los destinos de estas editoriales y productoras cristianas por inversores seculares, por muy cristianos que sean sus componentes, han de rendir cuentas a unos propietarios que no lo son. Cuyo objetivo final no es el bien espiritual que se haya hecho, la porción de ministerio que se haya llevado a cabo, ni las almas que se hayan salvado. Su objetivo final es única y exclusivamente el dinero que se haya ganado, el «vil metal». Por tanto, las posibilidades que estos equipos tienen de potenciar el ministerio dentro de su gestión son muy limitadas. Saben muy bien que si no ganan dinero, tarde o temprano, les va el puesto. Y esto les condiciona sobremanera en sus actuaciones, en el uso de los *medios* para llevar a cabo su labor.

Lamentablemente, en tales empresas, el equilibrio entre negocio y ministerio se ha quebrado. Aunque sus directores y ejecutivos sean fieles cristianos y traten por todos los *medios*, en su gestión, de potenciar el ministerio, los verdaderos propietarios no lo son. A ellos no les preocupa la salvación de las almas y la instrucción de los creyentes, sino la rentabilidad de sus acciones y portafolios. Y esto obliga a los gestores de tales compañías, por muy buenos creyentes que sean, si quieren mantener su posición, a tener que potenciar el negocio muy por encima del ministerio y utilizar técnicas mercantilistas que, a veces, no concuerdan con el ministerio.

Así, vemos con tristeza, cómo los precios de los libros aumentan constantemente, situándose por encima de lo razonable y de lo que el pueblo cristiano en Latinoamérica puede pagar dentro de su limitada capacidad económica.

Vemos también cómo se utilizan para la venta de libros cristianos y de música cristiana sistemas y procedimientos de *mercadotecnia* secular, de «venta a presión»; tratando de obligar a los distribuidores y libreros, bien sea mediante incentivos o mediante amenazas, a suscribir compromisos de compra que están muy por encima de sus posibilidades de venta. Llenándoles de un producto que no pueden vender y presionándoles después, exigiendo el pago de ese producto que en principio no querían comprar, que no han podido vender y que, por tanto, no pueden pagar. Y si no pagan a tiempo, les cargan sobre el saldo pendiente unos intereses de demora que rayan en la usura. En algunos países, donde por circunstancias peculiares de la propia situación económica del propio país no han podido pagar a tiempo, algunos distribuidores y libreros han visto cómo el importe de los intereses que les habían cargado subía más que el propio importe de los materiales adquiridos. Podría citar varios casos de distribuidores y de numerosas librerías que han estado al borde de la quiebra, por haber caído, con toda su buena fe, en estos engaños y trampas mercantilistas.

Observamos con preocupación cómo los anuncios que promocionan la literatura y la música cristiana se van pareciendo más cada vez a los del mundo secular, a los que ofrecen perfumes y jabones, automóviles y electrodomésticos, sin el más mínimo cuestionamiento ético. Mas que encaminados a difundir el contenido espiritual del producto, a informar sobre su naturaleza, lo que persiguen es el objetivo consumista de crear la demanda, infundir en el posible cliente la necesidad imperiosa de adquirirlo, sin reparar excesivamente en las técnicas ni en los *medios* para conseguirlo.

De este modo, se olvida el fondo para centrar todo en la forma: la técnica utilizada a fin de convencer a un librero para que venda un producto determinado no es apelar a su objetivo ministerial, sino a su interés material. Esto es, no se le dice: «Venda usted este libro, porque tiene un buen contenido y hará bien mucho a los lectores». Se le dice: «Compre, compre cantidad, porque ganará dinero seguro. El autor es famoso y sus libros son los que más se venden». Pero, ¿y el contenido? ¿Y el ministerio? Bueno... Eso no importa tanto. Lo fundamental es que se venda; el objetivo es ganar dinero.

Contemplamos también, con asombro, que la música cristiana no se diferencia ya de la música secular, que muchos cantantes de música cristiana se van comportando cada vez más como los cantantes seculares, y que los conciertos de música cristiana se van pareciendo progresivamente a los conciertos de *rock* secular, con luces y focos de colores, láser movibles, humo y otras técnicas de coreografía poco adecuadas al mensaje que, en teoría, se pretende transmitir y comunicar... Y contemplamos a masas de personas arrebatadas, gritando como poseídos. Uno no puede dejar, entonces, de preguntarse por quién gritan. ¿Por el Espíritu Santo? ¿O por el clima creado en el concierto y la fama del cantante?

Los libros cristianos no se venden ya por la naturaleza y calidad de su contenido, sino más bien por lo atractivo de su cubierta o especialmente por el prestigio y la fama de su autor. La música cristiana no se vende ya por la espiritualidad de su mensaje, sino por el ritmo y la fama del artista. Lo que cuenta no es ya lo espiritual, sino lo material. Lo que se valora y hace vender no es el *mensaje*, sino el *mensajero*. Y llegando a este punto, uno no puede dejar de preguntarse: ¿Y el contenido? ¿Y el mensaje? ¿Y Cristo? ¿Dónde está? ¿Dónde queda? Pues, evidentemente, detrás... Detrás... Detrás del prestigio y la fama del autor; detrás de la admiración al cantante.

Nunca deberíamos olvidar que algunos escritores de la antigüedad ni tan siquiera firmaban ni colocaban su nombre en los libros. Y muchos hombres de Dios incluían solamente sus iniciales, porque consideraban que cuando uno escribe literatura cristiana y dice transmitir un mensaje de Dios, la gloria debe darse únicamente a Dios, no al hombre. Los expertos han tenido verdaderos problemas, a veces, para poder identificar a un autor determinado a través de su estilo literario, porque su nombre no aparecía en el libro.

Tristemente, hoy hemos caído en el extremo opuesto. Cuando el nombre de un autor se promociona, se hace famoso y vende, empiezan a salir libros de este autor por docenas, como los «hongos». Y escribe sobre cualquier tema; aunque sea haga evidente que no lo ha escrito el propio autor, sino un equipo de «amanuenses» fantasmas, pagados para hacerlo, y muchas veces todos digan lo mismo, repitiendo una y otra vez la misma idea. El contenido es lo de menos, no importa: lo importante es lo bonito de la cubierta y la fama del autor. Aprovechar al máximo la fama del autor para vender. Si vende, sirve, puesto que lo más importante es vender. El contenido, da igual, no cuenta para nada.

Lo mismo sucede con algunos temas en particular; cuando un tema se pone de moda y vende, empiezan a salir sobre ese tema libros «a troche y moche». Mientras, por otro lado, se abandonan otros libros y productos excelentes, necesarios para el ministerio, pero que al no ser de venta masiva no dejan dinero, no dan negocio y, por tanto, no interesan comercialmente.

A ningún librero se le escapa el hecho evidente de que buena parte del producto que está saliendo últimamente al mercado no sale tanto con el propósito de llenar un vacío, de cubrir

una necesidad concreta en el ministerio, sino más bien con el propósito de competir en el negocio. Éste es un fenómeno que puede verse, de manera muy especial, en las llamadas *Biblias de estudio*, donde la saturación de modelos y la competencia entre unas y otras está alcanzando niveles desorbitados. Cuando un cliente entra en una librería y pide una *Biblia de estudio*, el librero se vuelve loco; ya no sabe qué ofrecerle ni recomendarle, no es capaz ya de explicar al cliente las ventajas y diferencias entre unas y otras. Acaba por llenar el mostrador con veinte Biblias y decirle al cliente: «Mire, ¿sabe qué? Elija usted mismo la que más le guste... Todas son buenas... En el fondo, todas contienen el texto de la Palabra de Dios».

Otro de los problemas es la secularización de los temas. Algunos libros que están apareciendo y que pretenden pasar como libros cristianos no lo son; libros de autoayuda y otros temas similares, cuyos autores no son creyentes y cuyo contenido es de naturaleza totalmente secular o no aporta nada a la formación cristiana. En ellos, no se incluye ni un sólo texto bíblico y, en muchos casos, ni tan siquiera se menciona el Nombre de Dios. Son libros excelentes para vender en una librería secular, pero no en una librería cristiana, puesto que no aportan nada al ministerio. La ética profesional impide citar títulos o nombres de autores; pero lo que está sucediendo en este sentido es de dominio público y todos lo saben... Es, pues, algo muy grave y muy preocupante para el ministerio.

La temática, los enfoques y la «cristianización forzada» de algunos libros y especialmente de alguna de la música que está aparecido últimamente en el mercado nos lleva a preguntarnos: ¿Hasta dónde ha de llegar una editorial cristiana o una productora de música cristiana en lo que publica? Y ¿con qué propósito lo publica? ¿Para editar y distribuir libros cuyo contenido es discutible desde una perspectiva cristiana? ¿Y hacerlo simplemente porque es un autor de moda, un cantante de moda o un tema de moda? ¿Por qué se venden y dejan dinero? ¿Cómo establecemos la medida entre lo que es un libro cristiano y lo que no lo es? ¿Entre lo que es música cristiana y lo que no lo es?

El negocio de los derechos de compra y venta, de los derechos de libros cristianos, alcanza ya niveles astronómicos y las batallas por las exclusivas de duplicación de música cristiana están creando situaciones verdaderamente increíbles. Las batallas entre editores y libreros cristianos en los Estados Unidos por las políticas de distribución y precios a través de las grandes cadenas seculares está adquiriendo, incluso, matices de escándalo. ¿A dónde iremos a parar?

Todo ello son tendencias que debemos vigilar y debemos evitar; impulsadas, sin duda, por la necesidad de vender y el afán de negocio, pero muy preocupantes para el ministerio.

Por ello, es importante que tengamos muy claros en todo momento nuestros objetivos y muy definidos cuáles son aquellos *medios* que podemos utilizar y aquellos que debemos evitar o incluso rechazar a la hora de desarrollar nuestro ministerio de literatura y música cristiana. Hablemos, finalmente, de los medios.

II. LOS MEDIOS: UN NEGOCIO ENFOCADO AL MINISTERIO.

Decíamos al principio que en la literatura cristiana el justo equilibrio entre el *fin* y los *medios*, entre negocio y ministerio, descansa sobre dos pilares: un ministerio organizado y manejado como un negocio y un negocio orientado, única y exclusivamente a realizar y potenciar un ministerio.

¿Puede verdaderamente un ministerio funcionar como negocio, sin que la idea de *negocio* arruine el *ministerio*? Es difícil, pero no imposible. Tan sólo requiere visión, fe, y entrega. Acompañado todo ello de muchas ganas de trabajar y de un buen asesoramiento administrativo.

Sucede, lamentablemente, que en muchos ministerios cristianos se da una situación justamente inversa a la que hemos descrito respecto a los negocios cristianos. A saber, aunque el *fin* lo tienen muy claro, los *medios* no. Y cuando entran en el terreno de los *medios*, el desequilibrio entre los objetivos establecidos y los *medios* materiales para alcanzarlos -negocio *versus* ministerio-, desemboca en una visión comercial confusa, que casi siempre acaba en el fracaso.

Aunque el ministerio es lo más importante y debe prevalecer por encima de todo, quien trabaja en literatura cristiana no puede centrarse única y exclusivamente en el ideal del ministerio. Ante todo, y para que el ministerio tenga éxito, debe ser un buen empresario y un verdadero comerciante, estableciendo, como hemos dicho, la línea divisoria entre negocio y ministerio en el punto correcto. Aplicando los *medios* y las técnicas precisas y necesarias que permitan operar equilibradamente el ministerio como un negocio, dentro de unos límites comercialmente «saludables».

Debemos desechar, porque es totalmente erróneo, el falso concepto de aquellos que piensan que operar un ministerio siguiendo los patrones «saludables» de un negocio es anticristiano. Todo lo contrario; la Palabra de Dios está abarrotada de ejemplos y recomendaciones sobre cómo debemos hacer las cosas de forma organizada, siguiendo siempre un método estructurado, con el propósito de sacar siempre de las mismas el mayor provecho posible. ¡No para el lucro personal! Sino más bien, ¡para mayor gloria de Dios!

Desde el primer versículo del Génesis, en el que el Creador inicia su revelación poniendo «orden en el caos», hasta el último capítulo del Apocalipsis, donde se nos describe cómo Dios pondrá de nuevo un orden en todas las cosas, corrigiendo así el desorden que ha producido en la creación el pecado del hombre, la Biblia es una continua amonestación sobre nuestro deber de ser «buenos administradores» y excelentes «mayordomos» de lo que Dios ha puesto en nuestras manos.

Desde las leyes levíticas dadas a organizar y convertir a un grupo de esclavos huidos de Egipto en la nación jurídicamente más avanzada de su época, hasta las recomendaciones de Pablo respecto a nuestra obligación de ser buenos administradores, el concepto de que el ministerio cristiano debe estructurarse y organizarse como si se tratara de un negocio se nos presenta, a lo largo de toda la Escritura, con una claridad meridiana. ¡Y no digamos nada de los pasajes concretos donde se habla directamente del tema, como es el caso de la *parábola de los talentos* o la *del mayordomo*.

Tenemos que distinguir muy bien entre el *fin* que perseguimos y los *medios* que podemos utilizar para llevarlo a cabo con eficacia, y aprender a compaginar correctamente nuestro objetivo espiritual, nuestro ministerio, con el imperativo material de organizarlo correctamente como un negocio, a *fin* de que subsista y perdure. El equilibrio perfecto está en conseguir que los *medios* sirvan para llevar a término el *fin*, es decir que el negocio ayude a desarrollar y potenciar el ministerio en lugar de socavarlo.

Quisiera apuntar, pues, a nivel básico, cinco normas fundamentales que debemos aplicar para organizar el ministerio como negocio, garantizando su eficacia, su éxito y su continuidad, sin caer en errores ni en desviaciones que lo desvirtúen...

a) Buen conocimiento del producto; porque el cliente acude a la librería con unas necesidades específicas y exige que la persona que le atiende esté en condiciones de proporcionarle respuestas adecuadas.

El personal de una librería cristiana ha de tener conocimientos de cómo se estructura una biblioteca de literatura cristiana, saber por qué los libros se clasifican por temas y unas nociones generales sobre cada tema o materia que le permitan distinguir las diferencias entre hermenéutica y homilética, entre una teología sistemática y una teología dogmática, entre una escatología premilenial y otra amilenial...

b) Buena publicidad. A saber, el viejo refrán de que «el buen paño en el arca se vende» no tan sólo es totalmente anacrónico y no funciona en el mundo actual, sino que además es falso. En realidad quiere decir todo lo contrario: no que el buen paño se vende sin necesidad de mostrarlo, encerrado dentro de un arcón, sino que antiguamente las telas de calidad se presentaban en arcones lujosos, para darles así un marco adecuado que les proporcionara mayor valor y ayudara a la venta.

La mejora en las comunicaciones y el aumento de la competencia exigen a todo producto y a todo negocio que pretenda subsistir en la jungla del mercado hacer publicidad, darse a conocer. Y la literatura cristiana no es una excepción. Ciertamente, el libro cristiano no puede abrirse paso en el mercado «a golpes de machete». La política del «todo vale y todo sirve, con tal que venda», para la literatura evangélica no sirve y no vale.

Pero la publicidad sana, la publicidad informativa, es necesaria y beneficiosa. En realidad, es imprescindible. Sin publicidad, no hay negocio que funcione. Los clientes no vienen por sí solos a la librería; hay que atraerlos. Y conseguirlo es parte de las obligaciones de la buena gestión del librero. No en vano escribía el apóstol: «¿Cómo oirán, si no hay quién les predique?». Darse a conocer, exponer el producto y sus cualidades a los clientes potenciales es la primera regla del éxito en todo negocio.

c) Buen servicio, esmerado, a cada cliente de los que ganamos a través de la publicidad es la tercera de las reglas fundamentales. No basta con disponer del producto adecuado y darlo a conocer; hay que saber venderlo. Hay que tener siempre en mente que «el cliente es el Rey», atenderlo como tal. Esforzarse en descubrir sus necesidades y tratar en todo lo posible de llenarlas.

Si gastamos un capital en hacer publicidad, pero nuestro servicio es deficiente, si conseguimos atraer a docenas de clientes a la librería, pero luego los perdemos con la misma rapidez con la que los hemos ganado, porque los tratamos a patadas, de poco nos va a servir la publicidad.

La buena imagen, la voluntad de servir y la amabilidad en el trato son esenciales. Incluso, en aquellos casos en que no resulta posible complacer al cliente porque no tenemos lo que busca. Una sonrisa, unas palabras amables o un consejo sobre donde puede encontrar aquello que busca y que nosotros no tenemos, pueden hacer el milagro de que el cliente se sienta llamado a regresar. No les dé miedo mandar un cliente a otra librería cuando ustedes

no tienen un producto. El cliente apreciará su honestidad y buen servicio, y de seguro que volverá para quedarse, como cliente y como amigo.

d) Buena administración. Si somos capaces de atraer docenas de clientes mediante una buena publicidad, si nos esmeramos en servirles lo mejor posible y en venderles todo lo que podemos, pero en el proceso, perdemos dinero por causa de una mala administración, porque no sabemos cómo controlar nuestros gastos, costos e inversiones, de bien poco nos va a servir todo el esfuerzo. El fracaso está garantizado...

Por ello, la cuarta norma fundamental en todo negocio, después de atraer a los clientes y atenderles debidamente, logrando así complacerles y venderles el producto que ofrecemos, está en saber cómo controlar y administrar adecuadamente el dinero.

Es indispensable aplicar en la distribución de literatura cristiana todas las normas contables y estadísticas necesarias para analizar costos y beneficios, para saber si ganamos o si perdemos y para evitar que los inventarios crezcan desmesuradamente o, por el contrario, nos quedaremos sin libros y sin dinero. Debemos saber en todo momento dónde estamos y dónde queremos ir. De no hacerlo así, puede que estemos vendiendo mucho, pero que cuantos más vendamos, más dinero estemos perdiendo, hasta desembocar en la quiebra del negocio y en la consiguiente destrucción del ministerio.

Como les hemos dicho ya, la literatura cristiana no es una «mercancía» cualquiera; es un producto que tiene consecuencias eternas para la vida de los que la lean. ¿No nos obliga ello a que nuestra vocación, nuestra entrega, nuestra preparación, nuestra profesionalidad y nuestra visión excedan en mucho a la de los empresarios y comerciantes seculares?

La producción y la distribución de literatura cristiana es un ministerio que Dios ha puesto en nuestras manos para que, como los talentos de la parábola, lo administremos adecuadamente siguiendo los parámetros del negocio, para que lo hagamos fructificar y multiplicarse para extensión de su Reino y mayor gloria de su Nombre. Y en ello hemos de poner nuestra vida y nuestro empeño.

No podemos quedarnos con las manos cruzadas, esperando que Dios lo bendiga y lo haga grande, mientras nosotros permanecemos parados, detrás del despacho o del mostrador -y algunos ni tan siquiera parados, ¡sentados!-, sin hacer nada práctico y positivo para conseguir que así sea.

Las editoriales y librerías cristianas que fracasan, no fracasan por voluntad de Dios, ni porque les haya faltado su bendición; fracasan porque la bendición divina, aunque dispuesta a utilizarlas para desarrollar a través de ellas su fin -esto es, el ministerio de anunciar la Buena Nueva mediante la página impresa-, no ha encontrado en ellas los medios adecuados: una buena estructura de negocio, la profesionalidad necesaria y la administración correcta. No ha encontrado en sus propietarios o dirigentes el celo necesario, una vida entregada por completo al ministerio de difundir el libro cristiano, utilizando, en su empeño todos los métodos y técnicas comerciales que hacen exitosos los negocios de este siglo, aunque empleados, en este caso, con sabiduría en favor de los hijos de Luz.

El Señor, en su misericordia, ha hecho que los *medios* de que disponemos para la producción y distribución de literatura cristiana en ésta, nuestra generación, sean infinitamente superiores a los de nuestros antepasados; aquellos valientes pioneros que

arrostrando toda clase de peligros, burlas, vejaciones y violencia física cruzaban valles y montañas con un saco al hombro, para poner una Biblia en manos del lector, y salían a veces apedreados, con la frente sangrando.

No tan sólo contamos con una abundancia de títulos que era impensable hace tan siquiera veinte años, sino que también contamos con excelentes *medios* y oportunidades para promocionarlos: periódicos y revistas cristianas, emisoras de radio y canales de Televisión confesionales... Tanto los materiales necesarios para llevar a término el ministerio; como los *medios* adecuados para aprender a desarrollarlo y potenciarlo como un negocio están ahí, disponibles y al alcance de nuestra mano.

Sólo nos falta aprender a utilizarlos con eficacia; equilibrar el *fin* con los *medios* y aplicar adecuadamente al ministerio las técnicas administrativas propias de todo negocio. Nos falta adoptar las actitudes correctas y establecer los controles adecuados, eludiendo así muchos errores y evitando muchos fracasos.

Nos falta concienciarnos de una realidad incuestionable, que es que el ministerio de producción y distribución de literatura cristiana que Dios ha puesto en nuestras manos no sólo requiere, sino que merece más vocación y más profesionalidad que cualquier otra profesión, porque no es algo temporal, sino que es eterno.

Nos falta, finalmente, recordar constantemente que no estamos negociando con aquello que perece, sino con lo que en vida eterna permanece. Si así lo hacemos, pronto descubriremos que las posibilidades de nuestro ministerio, organizado como negocio, son infinitas. Veremos cómo el éxito colma abundantemente nuestros esfuerzos y nos regocijaremos al ver que nuestra siembra trae fruto abundante y que podemos recoger gozosos nuestras gavillas; no para el lucro de beneficios materiales, sino en la multiplicación de beneficios espirituales, en la extensión del Reino de Dios, para mayor honra y gloria de Aquel que nos envió.