

9. ANIMACIÓN DE LA COMUNIDAD

INTRODUCCIÓN

A) SENSIBILIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

B) FORMACIÓN E INVESTIGACIÓN

C) PROGRAMAS DE PROMOCIÓN

**APENDICE: MIGRACIÓN: PREJUICIOS, ACTITUDES,
PAUTAS Y PRÁCTICAS OPERATIVAS**



9. ANIMACIÓN DE LA COMUNIDAD

INTRODUCCIÓN

De una forma cíclica aparece la tentación de crecer en la gestión directa de servicios, es decir, se tiene la pretensión de hacer que nuestros equipos parroquiales, arciprestales, diocesanos diaconales se lancen a la creación y gestión de proyectos, programas, talleres y centros para servir a los pobres (Geriatricos, Centros de Día para discapacitados, Comunidades Terapéuticas para toxicómanos, Albergues de transeúntes ...)

Estaríamos ante una perspectiva semejante a la de Caritas de Alemania que en 1990 disponía de 350.000 colaboradores, entre profesionales y voluntarios, 30.000 instituciones de salud, 1.000.000 de plazas disponibles, 1.000.000 de usuarios por años ocupando el lugar más destacado dentro del sistema general de servicios sociales alemanes porque las instituciones católicas de caridad trabajan desde el s. XVIII y Caritas, en concreto, desde 1897 y el peso de la tradición es decisivo, y porque el Estado en razón del principio de subsidiaridad ha delegado gran parte del fomento del bienestar en entidades libres de acción social con trayectorias contrastadas en la formación del Estado social.

Una diaconía de animación es la que considera que su misión es más de catalización de la sociedad civil, del estado y del mercado como agentes sociales de la gestión directa de la lucha contra la pobreza y la exclusión. En este sentido, la comunidad cristiana y, por tanto, su servicio diaconal, directamente inspira, anima, sugiere, orienta, e indirectamente cataliza la gestión directa de la acción de servicios concretos por la inclusión social.

Caritas Española en sus diócesis y parroquias tiene como referente fundamental la teología de la acción significativa que pretende proponer que las comunidades cristianas tienen que seguir evangelizando con la acción, con prácticas concretas de caridad pero no con el afán de sustituir a un Estado que constitucionalmente quiere hacer protección social, tampoco en el interés de competir con la sociedad civil que con sus ongs. trata de luchar contra la exclusión social y tampoco con el mercado que la emergente

responsabilidad social de las empresas se plantea luchar contra la pobreza en el mundo. Por todo lo cual la fundamental de la práctica diaconal es que sea evangelizadora, que comunique al mundo que Dios ama con predilección a los pobres y que las estructuras sociales desde su autonomía (*Gaudium el spes*) tiene que esforzarse por acabar con la blasfema situación de pobreza y exclusión del planeta. La diaconía eclesial tiene que ser el agente pastoral de esta tarea de animación evangelizadora desde la acción significativa tratando de que los cristianos laicos estén presentes en las instancias sociales y solidarias del mundo profano a las que se ha hecho referencia.

La tarea de animación empieza con la sensibilización de las comunidades intentando que crezcan en un sentido preferente de servicio a los pobres, para ello es fundamental crear una buena comunicación en la iglesia y en la sociedad civil que sea favorable a la recepción del mensaje y de la invitación a la solidaridad.

Tras esta primera fase se impone una segunda intervención que haga que la sensibilización culmine en una internalización del mensaje propiciada por la tarea de formación que hará posible una auténtica educación de la conciencia solidaria cristiana y eclesial.

La tercera y última fase vendrá refrendada por proyectos de promoción que deben ser, sobre todo, significativos del amor de Dios y referenciales para otras comunidades que deseen servir con predilección a los pobres.

A) SENSIBILIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

Introducción

Nuestras comunidades cristianas tienen mucho camino que hacer para comprender y asumir que la sensibilización y comunicación son esenciales para la evangelización.

Estas tareas no están muy prestigiadas en la comunidad. Aún no se tiene mucha confianza en la práctica de la comunicación y un síntoma claro de ello es que los presupuestos que se dedican son mínimos y, además, se valoran como superfluos. Otro síntoma es que todo este quehacer se apoya en una



única persona. Otro indicador es la poca presencia en la planificación y, sin embargo, se le reclama con urgencia para hacer una denuncia, para una rueda de prensa, para estar presente en los medios...

Se tiene miedo, por otra parte, a los medios de comunicación social por tratarse de un terreno resbaladizo, donde es necesario conocer su lenguaje y sus intereses subyacentes porque se pueden manipular las informaciones que se dan y por la gran repercusión social que tiene.

Quien está en la pastoral de la caridad sabe qué es trabajar por los pobres, pero no se tiene tan claro que la comunicación es una forma excelente e ineludible de servir a los pobres

Estamos muy lejos de asumir las nuevas tecnologías de la información. En efecto, constatamos la incipiente aplicación en la Iglesia de las nuevas tecnologías y de los ámbitos virtuales por donde, cada vez más, está circulando la información.

A este respecto, se señala la urgencia de dar el salto tecnológico y de desarrollar adecuadamente la presencia comunicativa de la caridad en los nuevos canales mediáticos.

No nos podemos quedar al margen de la red por la que circula la comunicación ya que nos quedaríamos excluidos del sistema social, y con nosotros, los pobres. Estaríamos reforzando la exclusión social si no abrimos ventanas de inclusión en la red social de la comunicación

Los programas de comunicación tienen una debilidad muy crónica. Es necesario fortalecer, siempre dentro de los indispensables espacios de coordinación, el margen de maniobra y la capacidad de iniciativa de los programas de comunicación, de forma que su actividad pueda adquirir la agilidad y la flexibilidad que necesariamente impone la propia naturaleza del mundo de la comunicación.

La red general de la Iglesia aun no dispone de programas, ni de agentes, ni de equipos responsables de la comunicación hasta el punto de que aún no han descubierto su necesidad y urgencia para el servicio a los pobres.

Se hace necesario invertir en dinero, y en formación en la tecnología y práctica de la comunicación al servicio específico de los pobres y de los excluidos

La comunicación se gestiona en cada una de las agencias de caridad eclesial a nivel particular. La comunicación sin redes de interrelación es una quimera, por lo que globalizar la comunicación, dentro de la red eclesial, es una obviedad que repercutiría en la mejora de la eficacia de la acción social y en la rentabilidad económica. La unificación es una perspectiva a explorar para optimizar los resultados.

El aislamiento es la negación esencial de la comunicación en toda red eclesial puesto que sólo con la buena comunicación se estará en condiciones sincrónicas de coordinación social y eclesial, comunicación cristiana de bienes y cooperación internacional.

En ocasiones hay un déficit de coherencia en la identidad comunicativa de la agencia de pastoral que se detecta en determinadas actuaciones informativas. Se ponen como ejemplo las emergencias, en las que, con frecuencia, se actúa siguiendo antes el señuelo de otras organizaciones que nuestros propios criterios de intervención.

Si bien es cierto que se ha avanzado, todavía no se ha articulado bien una imagen externa coherente y fuerte que identifique como una sola organización a toda la realidad eclesial.

Hay que hacer una labor de concienciación interna y de estructuración de la comunicación desde la función de portavocía de la institución, de cara a nuestra presencia pública.

Todavía no se ha articulado bien una imagen externa coherente y fuerte que identifique como una sola organización a toda la realidad eclesial de consistencia diocesana, aunque algo se va avanzando en esta línea por la emergencia de una cultura auténticamente confederal

Se ha debilitado nuestra presencia en redes, movimientos, grupos, ongs. A veces porque consideramos que nosotros somos los "puros". Esto nos debería hacer pensar teniendo en cuenta que no podemos renunciar a estos espacios.



Estar significa muchas veces ser una presencia crítica, pero existe también una cierta prepotencia. Puede influir el peso del rol social que se le da o se espera de instituciones potentes de la Iglesia. Esta prepotencia se traduce, también, en ciertas inercias que asientan formas y estilos de trabajo que bien se podrían contrastar. En cuanto a la relación intraeclesial es poco relevante y marginal en la mayoría de los casos.

Además de la prepotencia, nos puede afectar el miedo. El temor a perder la identidad nos puede llevar a reafirmar nuestro ser excluyendo la posibilidad de trabajar y acoger a otros con motivaciones diferentes.

El crecimiento económico y de recursos humanos en el área internacional ha sido mucho más rápido, que la línea de acompañamiento a la reflexión acerca de objetivos y estrategias de cooperación con las instancias hermanas. Transitar de la dependencia hacia la igualdad en la cooperación internacional pasa por disponer de una buena comunicación.

Nos encontramos con dificultades para efectuar la denuncia profética en línea de transformación del Reino de Dios. En ocasiones hay una falta de claridad ante la opinión pública, en otras una inhibición clara como ante ciertos conflictos bélicos. Se constata una falta de apoyo a las campañas que requieren posicionamiento público. Por ejemplo, apoyo a la campaña Premio Príncipe de Asturias a la mujer Saharaui.

Es necesario creer en la voz profética del mensaje evangélico, y del que participamos los cristianos, como modelo de futuro y proyecto de un mundo mejor, sin tener miedo a que podamos molestar a los poderosos e influyentes, porque la denuncia profética tiene una doble finalidad: defender al inocente y convertir al culpable.

La comunicación de bienes es el criterio evangélico a través del cual los cristianos nos orientamos para abordar todo lo referente a la gestión de recursos materiales y sociales de la diaconía cristiana. En base a este referente evangélico tratamos de compartir lo que tenemos, lo que podemos y lo que sabemos: Compartimos solidariamente los recursos económicos, pastorales y humanos.

Este referente tiene que ser algo compartido por toda la red de eclesial y se convierte en tarea de sensibilización y comunicación, desde la red básica de las comunidades parroquiales, a las diocesanas y a la del propio país..

Este efecto de comunión eclesial y de Reino de Dios está necesitado de una auténtica programación comunicativa que haga sensibles para el compartir, a nuestros servicios de caridad eclesial.

Estas aún no sienten la necesidad de que la comunicación sea uno de los quehaceres fundamentales en la diaconía a los pobres. Se limitan, en la mayoría de los casos, a poner los carteles de las campañas y poco más.

La comunicación no sólo es una exigencia y una práctica consecuente de la iglesia samaritana. En base al principio de subsidiariedad, hay que intentar que la comunicación sea efectiva, prioritariamente, en las comunidades parroquiales, para desde esta base eclesial, ir articulando la comunicación en arciprestazgos, hasta construir la red de comunicación diocesana.

En este sentido, las agencias diaconales parroquiales deben recibir el apoyo y las orientaciones al respecto de los servicios diocesanos y, por su cuenta, con imaginación pastoral, deben de iniciar prácticas de comunicación social y eclesial que sensibilicen a los feligreses y a los vecinos en la solidaridad con los pobres de la parroquia y del barrio.

Por otra parte, no podemos olvidar que la auténtica comunicación es la que debemos establecer con los pobres. Escucharnos mutuamente los integrados y los excluidos, dentro de condiciones de máxima simetría e igualdad, para hacer para hacer posible el prodigio de la comunicación que, siendo una experiencia de amor, pasa ser auténtica evangelización

1. Naturaleza e importancia de la sensibilización

La sensibilización es la comunicación sistemática, procesual e interactiva entre la comunidad cristiana (emisor) y la sociedad civil afectada de situaciones de pobreza y exclusión social (receptor) sobre el reino de Dios como oferta de salvación (mensaje) a través de los medios de comunicación social (canal).



La comunicación se define como sistemática porque es una actividad que permanentemente y ordenadamente debe realizarse, evitando la dinámica de intervenciones puntuales y aisladas, para lo cual se hace necesaria una mínima planificación y temporalización de la comunicación.

La comunicación se cualifica de proceso porque nunca puede ser un producto acabado ya que los cambios y rectificaciones son algo habitual en este campo tan complejo, para lo cual hay que dotarse de mecanismos normalizados de aprendizaje sobre la misma práctica comunicativa.

La comunicación tiene consistencia interactiva porque, con frecuencia, el receptor y el emisor tienen que invertir sus quehaceres, es decir, la comunidad eclesial se convierte en receptora de los mensajes salvíficos que le ofrece el mundo de la pobreza y de la exclusión, para lo cual se impone crecer en sensibilidad y piedad.



Desde la diaconía cristiana este proceso de comunicación tiene una naturaleza peculiar porque se identifica plenamente con la tarea esencial de la Iglesia: "Evangelizar constituye, en efecto, la dicha y la vocación propia de la Iglesia" (EN 14), y conscientes de que Jesús realiza "esta proclamación de la salvación por medio de innumerables signos que provocan el estupor en las muchedumbres y que, al mismo tiempo, las arrastran hacia El para verlo, escucharlo y dejarse transformar por El: enfermos curados, agua convertida en vino, pan multiplicado, muertos que vuelen a la vida y, sobre todo, su propia resurrección. Y al centro de todo, el signo al que El atribuye una gran importancia: los pequeños, los pobres son evangelizados, se convierten en discípulos suyos, se reúnen 'en su nombre' en la gran comunidad de los que creen en El. (EN 12).

El mensaje tiene un contenido a comunicar que viene perfectamente expresado por Juan Pablo II cuando nos dice: "Al igual que entonces, hoy también es necesario unir al anuncio del Reino de Dios (contenido del kerigma de Jesús) y la proclamación del acontecimiento de Jesucristo (que es el kerigma de los apóstoles). Los dos anuncios se complementan y se iluminan mutuamente (RM 16).

El mensaje tiene unos destinatarios receptores: "El Reino está destinado a todos los hombres, dado que todos son llamados a ser sus miembros. Para subrayar este aspecto, Jesús se ha acercado sobre todo a aquellos que estaban al margen de la sociedad, dándoles su preferencia, cuando anuncia la buena nueva'. Al comienzo de su ministerio proclama que ha sido *enviado a anunciar a los pobres la buena nueva* (Lc 4,18). A todas las víctimas del rechazo y del desprecio Jesús les dice: *Bienaventurados los pobres* (Lc 6,20). Además, hace vivir ya a estos marginados una experiencia de liberación, estando con ellos y yendo a comer con ellos (cf. Lc 5,30; 15,2) Tratándoles como a iguales y amigos (cf. Lc 4,34), haciéndolos sentirse amados por Dios y manifestando así su inmensa ternura hacia los necesitados y los pecadores (cf. Lc 15,1-32).

El mensaje tiene unos agentes emisores: "¿Quién tiene, pues, la misión de evangelizar? El concilio Vaticano II ha dado una respuesta clara: 'Incumbe a la Iglesia por mandato divino ir por todo el mundo y anunciar el Evangelio a toda criatura. ... Cuando la Iglesia anuncia el reino de Dios y lo construye, ella se implanta en el corazón del mundo como signo e instrumento de su reino que está ya presente y que viene" (EN 59)

El mensaje dispone de un canal adecuado y específico: "En nuestro siglo influenciado por los medios de comunicación social, el primer anuncio, la catequesis o el ulterior ahondamiento de la fe no pueden prescindir de esos medios, como hemos dicho antes. Puestos al servicio del Evangelio, ellos ofrecen la posibilidad de extender casi sin límites el campo de la audición de la Palabra de Dios, haciendo llegar la Buena Nueva a millones de personas. La Iglesia se sentiría culpable ante Dios si no empleara esos poderosos medios, que la inteligencia humana perfecciona cada vez más. Con ellos la Iglesia 'pregona sobre los terrados' el mensaje del que es depositaria. En ellos encuentra una versión moderna y eficaz del 'púlpito'. Gracias a ellos pueda hablar a las masas. Sin embargo, el empleo de los medios de comunicación social en la evangelización supone casi un desafío: el mensaje evangélico

deberá, sí, llegar a través de ellos, a las muchedumbres, pero con capacidad para penetrar en las conciencia, para posarse en el corazón de cada hombre en particular, con todo lo que éste tiene de singular y personal, y con capacidad para suscitar en favor suyo una adhesión y un compromiso verdaderamente personales" (EN 45)

2. Características de la moderna comunicación:

La globalización tiene su soporte físico y material en la tecnología informacional que le confiere "cuatro cualidades que hacen de ella un modelo perfectamente adaptado al nuevo orden tecnológico; es inmaterial, inmediato, permanente y planetario. (Ramonet, I. Op cit., p.57):

a) Inmaterialidad:

El soporte en el que podemos comunicarnos ya no es el papel periódico o el libro, sino la energía de las ondas electromagnéticas y de los electrones que circulan por el ciberespacio creando la realidad virtual. Las noticias del día se pueden leer en el soporte informático liberado de las limitaciones físicas del papel.

b) Inmediatez:

Las noticias que viajaban a la velocidad del trote de un caballo, con la tecnología informacional vigente recorren las distancias planetarias de una forma instantánea. A la hora de comer, en nuestra casa, hemos contemplado instantáneamente, como un neoyorquino, más el derrumbe de las torres gemelas

c) Permanencia:

El esquema temporal pasado, presente y futuro ha desaparecido en la comunicación y en un presente permanente podemos obtener información de todo y comunicación con todo y elaborarla por su permanencia y estabilidad a la carta del receptor y desde los intereses del emisor. La unidad temporal de 12 horas (mediodía) o de 24 horas (día) es un ciclo continuo que nos permite "estar permanentemente" en la bolsa de Tokyo, Frankfurt y Nueva York

d) Globalidad:

El acontecimiento social más local y escondido se puede extender en dimensiones planetarias por medio del ciberespacio mediático informacional. Los billetes de avión de Alicante a Barcelona, en la TWA, se ponen a la venta y se adquieren en una oficina del Aeropuerto de Los Ángeles.

3. Orientaciones del Papa sobre la comunicación

a) Coyuntura histórica:

"El areópago representaba entonces el centro de cultura del sabio pueblo ateniense, y hoy puede ser tomado como símbolo de los nuevos ambientes donde debe proclamarse el evangelio.

El primer areópago del tiempo moderno es el mundo de la comunicación que está unificando a la humanidad y transformándola - como suele decirse en una 'aldea global' -.

b) Importancia cultural:

Los medios de comunicación social han alcanzado tal importancia que para muchos son el primer instrumento informativo y formativo, de orientación e inspiración para los comportamientos individuales, familiares y sociales. Las nuevas generaciones, sobre todo, crecen en un mundo condicionado por estos medios.

c) Preeminencia evangelizadora:

Quizá se ha descuidado un poco este areópago: generalmente se privilegian otros instrumentos para el anuncio evangélico y la formación cristiana, mientras los medios de comunicación social se dejan a la iniciativa de individuos o de pequeños grupos y entran en la programación pastoral sólo a nivel secundario.

d) Una nueva cultura:

El trabajo en estos medios, sin embargo, no tiene solamente el objetivo de multiplicar el anuncio (cantidad). Se trata de un hecho más profundo, porque



la evangelización misma de la cultura moderna depende en gran parte de su influjo. No basta pues usarlos para difundir (instrumentos) el mensaje cristiano y el magisterio de la Iglesia, sino que conviene integrar el mensaje mismo en esta "nueva cultura" creada por la comunicación moderna. Es un problema complejo, ya que esta cultura nace, aun antes que de los contenidos, del hecho mismo de que existen nuevos modos de comunicar con nuevos lenguajes, nuevas técnicas, nuevos comportamientos psicológicos.

e) Juicio histórico pastoral:

Mi predecesor Pablo VI decía que "la ruptura entre evangelio y cultura es sin duda alguna el drama de nuestro tiempo"; y el campo de la comunicación actual confirma plenamente este juicio" (RM 37b).

f) Aportación de Benedicto XVI

Benedicto XVI en su encíclica 'Deus Caritas est' al considerar la situación general del compromiso por la justicia y el amor en el mundo actual globalizado afirma que ... Los medios de comunicación de masas han como empujado hoy nuestro planeta, acercando rápidamente a hombres y culturas muy diferentes. ...Vemos cada día lo mucho que se sufre en el mundo a causa de tantas formas de miseria material o espiritual, no obstante los grandes progresos en el campo de la ciencia y de la técnica. Así pues, el momento actual requiere una nueva disponibilidad para socorrer al prójimo necesitado El Concilio Vaticano II lo ha subrayado con palabras muy claras: "Al ser más rápidos los medios de comunicación, se ha acortado en cierto modo la distancia entre los hombres y todos los habitantes del mundo [...]. La acción caritativa puede y debe abarcar hoy a todos los hombres y todas sus necesidades" (DCE 30)

4. Las relaciones entre sensibilización y evangelización

Uno de los referentes fundamentales de la diaconía eclesial es que toda acción sociocaritativa sea significativa, es decir, que comunique que se ama y se sirve con predilección los pobres, que lo hacemos desde la comunidad cristiana, que queremos contribuir a la paz y la justicia del Reino y lo hacemos impulsado por la energía de la gracia recibida en los sacramentos.

La función de comunicación se puede entender como una función sacramental, en sentido análogo, porque es la que le puede dar visibilidad (sacramentum) y significación a la realidad (res) operativa concreta de servicio a los pobres.

Jesús le da sentido a su opción por los pobres cuando le comunica al Bautista los signos y señales de su identidad mesiánica: *Juan Bautista nos ha mandado a preguntarte: ¿Eres tu el que tenía que venir o esperamos a otro? ... Id a contarle a Juan lo que habéis visto y oído; Los ciegos ven, los cojos andan, los leprosos quedan limpios y los sordos oyen, los muertos resucitan, a los pobres se les anuncia la buena noticia. Y idichoso el que no se escandalice de mí!*" (Lc 7, 20-23).

El gran signo "comunicable" y, por tanto, evangelizador de que el Reino se está construyendo en expectativa escatológica es aquella conciencia mesiánica de Jesús: *El Espíritu del Señor está sobre mí, porque él me ha ungido para que dé la buena noticia a los pobres. Me ha enviado para anunciar la libertad a los cautivos y la vista a los ciegos, para poner en libertad a los oprimidos, para proclamar el año de gracia del Señor* (Lc 4,18).

En una sociedad secularizada e injusta la Iglesia, desde su consistencia evangelizadora, está muy preocupada por comunicar a la sociedad su identidad y su misión. La agencia diaconal no es otra cosa que la comunidad cristiana que le comunica a esta sociedad descreída y explotadora que Dios la quiere con amor entrañable y con predilección a los pobres y a los excluidos.

Desde esta perspectiva, las prácticas pastorales de la caridad son el primer lenguaje en el que se expresa este amor caritativo de Dios. La caridad es probablemente el lenguaje inicial y básico desde el que se va poder comprender el Kerigma, la Catequesis, la Homilía y el Sacramento. Lenguajes, todos ellos, procesuales, retroalimentarios e interculturales.

Con la expresión procesual se entiende que la acción evangelizadora no es un producto acabado sino que las personas y los colectivos humanos están necesitados de itinerarios graduales y progresivos que en el servicio a los pobres descubran señales de que hay un "rumor de ángeles" (trascendencia) que va perfilándose en el icono salvífico de que Jesús es el Señor, de que su mensaje de salvación es el evangelio que se transmite en la catequesis y en la predicación y se convierte en acontecimiento de salvación en el sacramento.

Con el término retroalimentario se quiere decir que la diaconía, el kerigma, la catequesis, la homilía y el sacramento están en relación de interacción mutua. No pueden entenderse como etapas aisladas que se cierran sobre sí mismas. La significatividad caritativa de la diaconía conecta y modifica el kerigma haciéndolo salvífico, a su vez el kerigma comunica con la diaconía y altera la caridad estimulándola. La caridad hace que la catequesis active el compromiso con los pobres, por su parte, la catequesis dota de coherencia evangélica al servicio a los pobres. La diaconía verifica la predicación y, ésta última inspira la acción socio-caritativa. La caridad se alimenta y vitaliza del sacramento y, la caridad es el testimonio de la liturgia.

La interculturalidad es un referente fundamental de la evangelización porque se trata de la encarnación del evangelio en las culturas humanas. La caridad evangélica tiene que asumir las mediaciones sociales de la atención primaria, la promoción social y la transformación social. El proceso de asunción de estas mediaciones sociales se hace desde su contrastación y legitimación científica, así como, desde el discernimiento crítico evangélico que se interpenetran mutuamente. El fruto de este diálogo entre ciencia social e indicadores evangélicos se concreta en los referentes pastorales fundamentales de la acción sociocaritativa: 1º Acción sociocaritativa: Atención caritativa primaria, Promoción socio-pastoral y Transformación social del Reino de Dios; 2º Animación de la comunidad: Sensibilización y comunicación, Formación y cuidado espiritual, y Divulgación de la investigación social; 3º Funciones transversales: Cooperación internacional, Coordinación socioeclesial, y Comunicación cristiana de bienes

5. La práctica pastoral de la sensibilización

A) Espacio de la comunidad eclesial

a) Ámbito caritativo

Planificar, programar y evaluar anualmente las tareas de la sensibilización en la caridad

Compartir en el grupo de voluntarios el conocimiento y la responsabilidad de las propuestas de sensibilización de las campañas tradicionales y anuales de la caridad.

Facilitarse en el grupo experiencias de oración y espiritualidad desde el convencimiento de que quien nos hace sensibles y piadosos con los pobres es el Espíritu Santo.

Colaborar solidariamente con campañas y propuestas que procedan de otros ámbitos de la realidad social y vecinal en beneficio de los pobres y excluidos.

b) **Ámbito litúrgico**

Utilizar la oportunidad de 'dar avisos' que se nos ofrece tras la oración de postcomunión para informar de la acción de caridad que se está llevando efecto en la parroquia: "Se necesita un colchón para un inmigrante", "Se busca persona capacitada para dar clase de castellano a inmigrantes"

Recordar y proporcionar a los sacerdotes los subsidios litúrgicos de las Campañas tradicionales de Caridad para que en su predicación lo tengan en consideración

Efectuar celebraciones de la palabra para motivar a los cristianos al servicio de los pobres con ocasión de los tiempos litúrgicos fuertes.

Incorporar la sensibilidad por la caridad en las celebraciones penitenciales con referencia a los exámenes de conciencia, y la gracia de la reconciliación.

Vincular la atención caritativa de los ancianos aislados y de los enfermos con el sacramento de la unción.

Potenciar en la celebración del sacramento de la Confirmación el compromiso de caridad con los pobres como una forma de vivir el don del Espíritu recibido

c) **Ámbito catequético**

Proporcionar a los catequistas las unidades didácticas que se ofrecen en las Campañas para sensibilizar a los niños en la caridad.

Concienciar a los catequistas de que el niño, el joven o adulto catequizando debe configurar también su identidad cristiana y eclesial desde la justicia y la caridad.

Garantizar que los catequistas incorporen en su programación pastoral y en su calendario correspondiente alguna sesión catequética dedicada a la caridad cristiana coordinándola con las Campañas tradicionales de Caritas

Asumir el compromiso, por parte de los voluntarios de la diaconía de asistir, explicar y propiciar, en las sesiones de catequesis, el encuentro de los catequizandos con la realidad de la pobreza y de la caridad.

Propiciar experiencias de voluntariado en la comunidad parroquial de los grupos de adolescentes, jóvenes y adultos de la catequesis correspondiente y de los movimientos apostólicos.

Facilitar la oportunidad de que los niños y jóvenes de la parroquia participen en las colectas concretas en base a sus disponibilidades reales

B) Espacio de la sociedad civil

a) Ámbito de los MCS

Conectar con las televisiones locales y comarcales que no pueden hacer producción debido a los enormes costos y están necesitadas de noticias y reportajes para acordar unas intervenciones sistemáticas

Posibilitar acuerdos de intervenciones puntuales y sistemáticas, incluso algún programa en las radios locales y comarcales

Garantizar a los diarios y revistas locales y comarcales noticias y artículos con una programación y temporalización de los mismos

Iniciar el uso de Internet en cuanto espacio de las autopistas de la información por lo que desde la propia mesa de despacho podemos remontarnos desde el espacio local a la esfera de lo global.

Cuidar las relaciones con los profesionales de los mcs. para disponer de buenas actitudes ante las propuestas de comunicación.



b) **Ámbito de la cultura**

Conectar con los profesores de religión de aquellos colegios que estén dentro de vuestra demarcación parroquial.

Programar con ellos las diversas intervenciones respecto de la caridad dentro del aula.

Hacerse presentes como miembros de la iglesia samaritana en algún debate o mesa redonda sobre solidaridad.

Facilitar a profesores y alumnos recursos y materiales didácticos sobre la pobreza y la acción pastoral de caridad

Participar y promocionar semanas de solidaridad en los colegios e institutos de la propia zona.

Sincronizar estas intervenciones, en lo posible, con los calendarios civiles y religiosos en sus referencias a la solidaridad y la caridad

c) **Ámbito de la sociedad**

Colaborar con las actividades de sensibilización social de las Asociaciones de Vecinos.

Coordinar la acción de sensibilización con la propia del Ayuntamiento y sus Concejalías.

Cooperar lealmente con las Ong's cercanas en tareas de sensibilización y animación social

Colaborar con instancias vecinales de cultura popular para sensibilizar en la solidaridad (Clubs, Ateneos, Hogueras, etc)

Buscar puntos de contacto con los agentes sociales del mercado: empresa y sindicatos de la zona para animar a la solidaridad

2. Recursos instrumentales



Boletín u Hoja informativa de Solidaridad Parroquial o Sección específica para la diaconía en el Boletín Parroquial

Proyectos elaborados de semanas de la solidaridad para jóvenes y abiertas al público adulto

Biblioteca mínima propia sobre la caridad o sección específica dentro de la biblioteca parroquial

Modelos de programas de visitas a realidades de pobreza y los proyectos de promoción sociopastoral

Materiales de sensibilización (carteles, pancartas, trípticos, pegatinas, pins...) ya elaborados o realización de propia de los mismos

Unidades didácticas de sensibilización social y caritativa

Fondo de recursos audiovisuales

3. Criterios metodológicos

La comunicación prioritaria es un proceso retroalimentario en el que el emisor y el receptor, integrados y excluidos respectivamente, se encuentran en nivel de igualdad, para propiciar la autonomía personal y la reinserción social, en base al principio de caridad como amor de predilección los pobres

La tarea de la comunicación tiene que potenciarse, prioritariamente, en las parroquias como consecuencia pastoral del principio social cristiano de la subsidiariedad.

La sensibilización de la comunidad pasa por lograr una buena comunicación interna entre los sectores fundamentales de la parroquia: Diaconía, Catequesis y Liturgia para actuar con una buena coordinación La coordinación es una acción tiene su propio espacio dentro del Consejo de Pastoral Parroquial, por lo que el grupo debe tener una lógica representación en él.

La sensibilización, en cuanto proceso de comunicación social, debe de estar programada y temporalizada, sobre todo, en referencia a los medios de comunicación social.

4. Agencia de pastoral

El sujeto responsable de la tarea de sensibilización es la comunidad parroquial que asigna esta misión al equipo de voluntarios pertinente.

En la distribución del trabajo dentro del grupo es necesario que alguna o algunas personas asuman la tarea de sensibilización y comunicación como una forma excelente de servir a los pobres, de animar a la solidaridad a la comunidad cristiana y de escuchar el mensaje liberador de los pobres

B) FORMACIÓN E INVESTIGACIÓN

Introducción

La diaconía de la caridad debe promover acciones para la formación de la conciencia social de la comunidad. -Promoción de planes, programas y cursos de formación para los ministros de la caridad, creando espacios de reflexión sobre el ser y el quehacer de la caridad, doctrina social de la Iglesia, etc". Por todo ello, este plan de formación que se ofrece pretende reunir unas características específicas en función de su identidad cristiana y pertenencia eclesial

Esta propuesta formativa no es el resultado de una más o menos magnífica intuición, o la copia servil de algún modelo académico, sino que es una derivación pastoral coherente de la identidad cristiana y misión evangelizadora de caritas perfilada por la propia Iglesia y que tiene su paradigma teológico en la opción preferencial por los pobres.

El organismo diocesano de caridad está al servicio de toda la Iglesia Diocesana y, en concreto, este servicio formativo se dispone a acompañar a las comunidades parroquiales desde las prioridades pastorales formativas del Plan Diocesano de Pastoral que manifiesta la voluntad pastoral de nuestro obispo.

No se ha querido hacer una especie de escuela de voluntariado centrada y ubicada en la ciudad capital, sino un plan de formación y un equipo de profesores que se ofrece a todas las parroquias de la Diócesis ya sus arciprestazgos

El equipo de profesores tiene que estar dispuesto a desplazarse a cualquier comunidad parroquial o arciprestazgo que nos requiera estos servicios y ofertas de formación para iniciar, consolidar y mejorar la pastoral diaconal parroquial.

No podemos entender la oferta de formación como un producto acabado, sino como un proceso de aprendizaje en el que se intenta respetar y acompañar el ritmo de crecimiento de las personas y de los grupos de cada comunidad cristiana.

La correcta percepción de las necesidades formativas del ministro de la caridad debe ser el punto de partida para establecer la oferta formativa que debe adaptarse con flexibilidad a los intereses del mismo receptor, conscientes de los desniveles, ritmos distintos y puntos de partida diversos que se producen en la realidad

Este plan de formación tiene su 'proprium' peculiar en el sentido de que las materias que se imparten son específicas de la pastoral de la caridad. Respeta, sin repetir ni sustituir, lo que se hace en otros servicios formativos de la diócesis que ofrecen formación bíblica, dogmática, moral, litúrgica y catequética para centrarse en los contenidos, métodos e instrumentos de la acción diaconal

Esta propuesta tiene un carácter hipotético por lo que se someterá a la necesaria contrastación crítica con la experiencia social y formativa, así como con las orientaciones de nuestros pastores, desde las que se irán efectuando las adecuadas y necesarias rectificaciones para que cumpla la finalidad deseada.

1. Naturaleza de la formación

Los cristianos que desde sus comunidades eclesiales, prestan el ministerio de la caridad en sus pueblos respectivos y comunidades están necesitados de una formación en la pastoral de la caridad que les capacite para un servicio

de más calidad humana y técnica como exigencia del evangelio. La formación que se ofrece debe de ser ordenada en cuanto a sus contenidos en un plan elaborado desde la referencia a la ciencia social y a la teología pastoral.

El plan se organiza en torno a tres niveles de simplicidad-complejidad por razón de la capacidad de recepción de los contenidos por parte del destinatario y por razón de la relevancia de los mismos contenidos en su dificultad interna.

Este no pretende suplir, ni duplicar la formación que se ofrece desde otras estructuras formativas, como las Escuelas de Agentes de Pastoral, que son necesarias para que sobre sus fundamentos doctrinales, podamos construir esta formación de signo pastoral y, en concreto, de acción diaconal

2. Criterios metodológicos

La oferta formativa se somete a estas constantes metodológicas que definen el estilo peculiar de la caridad junto a las características reseñadas en la introducción anterior. El plan de formación será

- a) Teórico: La formación que se ofrezca intentará establecer unos contenidos teóricos claros y distintos que ayuden a desarrollar la capacidad cognitiva de los destinatarios.
- b) Práctico: La propuesta formativa debe de garantizar la vivencia de experiencias prácticas acompañadas y asesoradas que estimulen y den seguridad a la voluntad de compromiso social de los destinatarios
- c) Clínico: El proceso formativo debe de ser útil para que el destinatario pueda perfilar su talante emocional en la perspectiva de servicio a los más necesitados.
- d) Adaptado: La oferta formativa tendrá su punto de partida en el destinatario, por lo que tendrá que adaptarse a sus necesidades reales para que el aprendizaje respete sus propios ritmos de desarrollo.
- e) Místico: Toda propuesta de formación debe incorporar la posibilidad real de favorecer la capacidad de trascendencia del destinatario como vivencia de donación gratuita del Espíritu

3. Niveles de formación

Como se anuncia en la introducción los tres niveles y su denominación responden al carácter procesual que debe de tener todo plan de formación. La referencia desde la que se establecen los niveles es la propia práctica pastoral que nos indica que la atención primaria es la base de la acción diaconal y, sobre ella, se debe de desarrollar un paso progresivo que es la promoción social y, en un plano más elevado de complejidad, tendríamos el nivel superior de transformación social.

Desde otro punto de vista, la distinción de niveles también se puede establecer desde la socorrida y significativa parábola oriental de "dar el pez" en el nivel básico de atención primaria, "enseñar a pescar" en el nivel medio de promoción social y de "cambiar las condiciones de pesca para que todo el mundo pueda pescar" en el nivel superior de transformación social.

Los tres referentes básicos de la acción diaconal, atención primaria, promoción social y transformación social son los elementos nucleares de la formación porque ellos son la sustancia fundamental de la acción caritativa que debe de ser transmitida para capacitar a los agentes de pastoral social.

Junto a estas materias nucleares hay que ofrecer orientaciones específicas opcionales y coyunturales para mejor servir a los sectores sociales en los que se manifiestan las nuevas pobreza con sus aspectos problemáticos y sorprendidos: parados, transeúntes, menores, inmigrantes...

Las actividades de animación de la comunidad no pueden quedar al margen del plan de formación por lo que se reparten en los tres niveles en sentido procesual: en el nivel básico, la sensibilización; en el nivel medio, la formación y en el nivel superior, el estudio y divulgación de los estudios e investigaciones sociales.

Las dimensiones transversales de la acción diaconal: la cooperación internacional, la comunicación cristiana de bienes, la coordinación socio-elesial, también se incluyen como necesarias en la formación y se distribuyen en los tres niveles del plan.

El proyecto de formación debe ofrecer un plan de experiencias para que los agentes de pastoral puedan verificar los contenidos teóricos que van conociendo, así como la contrastación de sus intuiciones y deseos de servir a los necesitados desde alguna experiencia concreta.

Para los cristianos la formación no solo es esfuerzo personal sino que la acción del Espíritu y el sentido lúdico son consubstanciales a toda propuesta de preparación para la diaconía de la caridad y ambas experiencias también son objeto de vivencia y aprendizaje.

4. Contenidos fundamentales

La misión diaconal responde a la realización práctica y pastoral de la opción preferencial por los pobres que se inspira en la Doctrina Social de la Iglesia y se materializa básicamente:

-en la acción social por la que la comunidad atiende y promueve a los necesitados y trata de transformar las condiciones injustas de la población excluida,

-en la animación de la comunidad por la que las diversas comunidades inspiran y estimulan a las comunidades respectivas por medio de la sensibilización, la formación y la divulgación de la investigación social,

-en las dimensiones que transversalmente afectan a toda comunidad cristiana: coordinación eclesial y social, comunicación cristiana de bienes, cooperación internacional y emergencia social

-en los sectores sociales que preocupan a los miembros de la acción socio-pastoral: Transeúntes, inmigrantes, toxicómanos... y

-en la celebración y fiesta que debe de formar parte de toda acción diaconal, siendo susceptible de ser enseñada y aprendida.

Los contenidos de cada una de estas materias son lo que a continuación vamos intentar expresar

INTRODUCCIÓN:

a) La identidad de la diaconía: Dar a conocer las señas que identifiquen cualquier práctica diaconal como propia de la iglesia: La opción preferencial por los pobres, como referente teológico fundamental, el carácter evangelizador, eclesial, sacramental y de Reino de Dios.

b) La misión diaconal: desde la identidad cristiana, explicar y justificar el esquema operativo de la misión diaconal: Acción Social, Animación Comunitaria y Dimensiones Transversales.

c) Doctrina Social de la Iglesia: Dar a conocer los documentos sociales de la Iglesia como inspiradores de toda acción social cristiana, en concreto, tienen mucha oportunidad los documentos "La Caridad en la vida de la Iglesia" y "La Iglesia y los pobres", de la CEPS.; "La Caridad de Cristo nos apremia" de la CEE

1. ACCIÓN SOCIAL:

a) Atención primaria: Facilitar el aprendizaje de la acogida humana y cristiana, de la derivación a la red de reinserción social, así como de la prestación de ayuda concreta

b) Promoción social: Ayudar a que el destinatario se forme para que el pobre y el excluido desarrolle y potencie sus propias capacidades y pueda lograr su autonomía personal y reinserción social por medio de proyectos, talleres y dinámicas de promoción.

c) Transformación social: Posibilitar que el destinatario asuma y aprenda la tarea de favorecer el protagonismo de los pobres, desde la lucha por la justicia, la caridad política, la cultura samaritana y la denuncia de las injusticias.

2. ANIMACIÓN COMUNITARIA

a) Sensibilización y comunicación: Hacer posible el aprendizaje de la sensibilización y los recursos de la comunicación social como medios básicos para la animación de la comunidad.



b) Formación e investigación: Propiciar que el destinatario sea capaz de formarse en los contenidos doctrinales y pastorales necesarios y usar este recurso para la animación de la comunidad.

c) Programas de promoción : Dar a conocer los resultados del trabajo de la animación a la promoción en las comunidades cristianas desde los diversos sectores sociales afectados por la exclusión social

3. DIMENSIONES TRANSVERSALES

a) Coordinación eclesial y social: Motivar la exigencia de la coordinación y dar a conocer las estructuras y niveles desde los que tejer la red de acogida e inclusión social.

b) Comunicación cristiana de bienes: Facilitar el conocimiento de esta exigencia evangélica, mostrar los problemas y dificultades, indicando las posibles soluciones de financiación de la caridad en la comunidad eclesial.

c) Cooperación internacional: Ante el fenómeno de la globalización de la economía que comporta un aumento de la pobreza y de la exclusión, se impone disponer y conocer prácticas solidarias en nuestras comunidades que tengan dimensión universal.

c) Emergencia social: Dar a conocer planes y recursos de emergencia social para estar preparados ante situaciones catastróficas y poder responder con previsión y rapidez.

4. SECTORES SOCIALES

a) Visita a los enfermos y ancianos aislados: Presentar a los destinatarios unas prácticas contrastadas de asistencia y acompañamiento de esta nueva forma de pobreza.

b) Acogida de transeúntes: Explicar a los destinatarios posibles recursos experimentados de atención y acogida de este colectivo humano y social.



c) Acompañamiento de inmigrantes: Dar a conocer alguna orientación práctica sobre la acogida y atención de este numeroso colectivo humano en proceso de crecimiento importante.

d) Asistencia de toxicómanos: Ofrecer respuestas verificadas por la experiencia de acoda y asistencia a toxicómanos para que puedan ser aplicadas desde la realidad parroquial.

e) Reinserción sociolaboral: Mostrar diversas formas de luchar contra el paro, la precariedad y la siniestralidad laboral desde la realidad parroquial

f) Promoción de la mujer: Facilitar prácticas y estilos de promoción de la mujer pobre y excluida.

5. EXPERIENCIAS SOCIOPASTORALES

Introducir al destinatario en situaciones concretas de acción social, acompañarle en la elaboración de su propia experiencia práctica, facilitarle el uso de recursos instrumentales propios de la acción diaconal que le ayuden a consolidar e integrar la asimilación de conocimientos y actitudes.

Los escenarios de la realización de las prácticas se ofrecerán en función de las inquietudes, capacidades y carismas del destinatario y de la disponibilidad de la misma realidad pastoral.

Cada Departamento debe de asumir la responsabilidad de que el alumno pueda tener estas prácticas fundamentales para su formación.

6. CELEBRACIONES DE ORACIÓN Y FIESTA

Posibilitar que el destinatario obtenga una vivencia auténtica de oración comunitaria que le ayude vivir su compromiso a favor de los pobres como respuesta personal y colectiva a la sugerencia del Espíritu. El servicio a los pobres debe de surgir del talante expansivo y lúdico que nace de la experiencia de fiesta que manifiesta la acción de gracias a Dios por el don gratuito de la Caridad.

Este plan no es de "máximos" en el sentido que pretenda agotar todo lo abordable, sino de "mínimos" de contenidos compartidos mayoritariamente en

la Diócesis para obtener coherencia y eficacia en el aprendizaje. Entre los máximos debemos incluir cuestiones como técnicas de captación de voluntarios y su educación en valores.

5. El formador y su perfil de idoneidad

El formador debe de entender que su prestación es una forma gratuita de servir con amor a los pobres, al mismo nivel que quien hace su prestación en la atención primaria de la parroquia, por lo que se hace en régimen de voluntariado en el que se pagan los gastos de desplazamiento y los materiales didácticos para que no tengan que soportar gastos de su economía personal

a) Directivo, voluntario y profesional: Estas son las tres figuras reconocidas y de ellas deben de surgir normalmente los posibles profesores de este plan de formación.

b) Identidad cristiana y compromiso eclesial: Es necesario que el posible profesor viva una evidente familiaridad personal con Jesús, sintiéndose impulsado por el Espíritu en el contexto de una comunidad eclesial efectiva y real.

c) Capacidad teológica y técnica: El posible profesor debe de tener un adecuado conocimiento de la doctrina católica y, en concreto de doctrina social de la Iglesia, así como de las adecuadas mediaciones técnicas de trabajo social.

d) Experiencia práctica y pastoral: el plan de formación debe de ser un espacio de compartir y de aprender de las experiencias pastorales de todos, por lo que la experiencia pastoral es una condición necesaria para realizar esta misión.

e) Capacidad didáctica: El profesor posible debe de ser capaz de transmitir con sus recursos naturales y con aquellos que puedan ser adquiridos los contenidos que el destinatario debe de asimilar.

f) Talante humano integrado: Es necesario que el profesor no tenga una personalidad desestructurada y que disponga de una emotividad equilibrada.

7. Los destinatarios

Los destinatarios a los que se ofrece el plan no son una bolsa de voluntariado captado al estilo de las Ongs, sino que entendemos que la caridad no es una especie de consejo evangélico para "aprovechados", sino una exigencia normal de todo bautizado y de toda comunidad cristiana, por tanto, todo cristiano y toda comunidad eclesial son los sujetos de nuestra oferta, independientemente de que se abra a toda persona de buena voluntad. En concreto nos referimos a

a) todo bautizado y, sobre todo, los miembros de las Comunidades Parroquiales que animan a la caridad a toda la comunidad

b) los técnicos que trabajan para la comunidad eclesial o en otros servicios a favor de los más necesitados

c) los sacerdotes que desean capacitarse en alguno de estos campos de la pastoral social y de la caridad

d) los directivos de la agencia de pastoral que quieren conocer algún aspecto de la acción diaconal

e) los colaboradores e interesados en la acción diaconal

C) PROGRAMAS DE PROMOCIÓN

Introducción

Con la expresión promoción social se pretende poner énfasis en que los sectores excluidos de la sociedad, aquellos grupos humanos que no solo están en el último nivel de la escala social, sino que se encuentran excluidos de la misma, puedan superar su situación de exclusión para incorporarse a la estructura de la sociedad vigente.

La palabra "promoción" nos refiere a la existencia de una acción dinámica social y eclesial capaz de "mover" una situación social de exclusión social y

dependencia personal, cambiándola en situación de integración social y autonomía personal. Se trata, en consecuencia, de 'hacer que hagan'.

1. Indicadores esenciales

Cualquier programa de promoción que se desarrolle bajo el signo de los cristiano y en condiciones de radicación eclesial debe reunir requisitos como los siguientes

a) Con respecto a la identidad

1. Opción preferencial por los pobres: Frente a la exigencia constitucional de universalizar y generalizar los servicios sociales públicos, la opción de predilección por los pobres de caritas conduce a determinar que los destinatarios preferentes de todo programa diocesano de animación son los pobres y excluidos en sus diversas manifestaciones específicas: desempleo y precariedad, enfermos de sida, mundo rural, tercer mundo...

2. Radicación eclesial: Los grupos diaconales se identifican con la comunidad eclesial y asumen su misión diaconal como sujeto agente de todo programa diocesano de animación sin dejarse sustituir y sin delegar su responsabilidad con los pobres en otro sujeto agente pastoral o social.

3. Significación evangelizadora: Todo programa diocesano de animación debe ser capaz de emitir señales de aquella gratuidad, solidaridad y esperanza que abran al pobre a la trascendencia y faciliten al excluido el encuentro personal y grupal con Jesús como salvador.

4. Dimensión Reino de Dios: Cualquier programa diocesano de animación debe moverse en el ámbito socio-caritativo de la promoción social y eclesial, liberado de la sospecha de asistencialismo y habilitado para introducir dinámicas de transformación de estructuras de pecado (violencia y explotación) en estructuras de salvación (paz y justicia).

5. Sacramentalización: Todo programa diocesano de animación debe estimular la capacidad emocional e intuitiva de significación de los pobres y excluidos para celebrar los grandes símbolos de la solidaridad y de la gracia: La

comensalidad eucarística, la purificación bautismal, la fortaleza de los óleos...

b) Con respecto a la misión

1. La animación comunitaria: El sentido de estos programas es animar a las comunidades eclesiales y a sus servicios respectivos a través de la sensibilización, formación, asesoramiento y coordinación como misión específica de la diaconía cristiana

2. La promoción socio-pastoral: La naturaleza específica de estos programas es la promoción de las personas y de los grupos desde la acción social propia y desde la virtualidad educativa, superadora del asistencialismo y propiciadora de la autonomía personal y la inserción social.

3. La comunidad eclesial como sujeto agente: El programa debe ser protagonizado y asumido por la comunidad parroquial o arciprestal que no debe dejarse sustituir por nadie, ni delegar en nadie esta responsabilidad cristiana y eclesial de servir a los pobres desde la promoción socio-pastoral

4. Los pobres y excluidos, destinatario específico: Los destinatarios actuales de la animación son los enfermos de sida, los trabajadores en paro y precariedad laboral, el mundo rural por su situación de exclusión y los que sufren el subdesarrollo en el tercer y cuarto mundo, en cuanto manifestación concreta de las nuevas pobreza generadas por el vigente sistema social.

5. La coordinación social y eclesial: La promoción social debe de soportarse sobre aquella acción en red que permite acoger e integrar en el sistema social y eclesial a los afectados de estas nuevas pobreza, para lo cual será imprescindible la coordinación con la red social y eclesial y sus estructuras pertinentes.

6. La dirección colegial: Esta función que marca la dirección ejecutiva del programa y su seguimiento debe ser asumida por un equipo de voluntarios con identidad cristiana y eclesial y con idoneidad técnica y pastoral para desempeñar la tarea encargada. Al frente del equipo técnico-pastoral debe de ser nombrado un voluntario capacitado

7. El apoyo técnico y pastoral: El equipo de técnicos diocesanos prestará los apoyos necesarios para que el equipo de dirección del programa pueda realizar sus funciones.

2. Criterios metodológicos

Estos criterios deben de ser aplicados a todo programa, proyecto, taller o acción de tipo promocional que se potencie desde caritas diocesana en su tarea de estimular a las comunidades parroquiales en su atención a los pobres

1. Criterio de sostenibilidad económica: la experiencia nos demuestra que los servicios promocionales de caritas para liberarse de dependencias económicas y lograr autonomía y consistencia efectiva de presente y de futuro deben estructurar su soporte económico con fondos en los que al menos un 50% tengan un origen eclesial y aproximadamente un 25% de fondos públicos y otro 25% de fondos privados.

2. Criterio de racionalidad pastoral: La creación de proyectos de promoción nace con frecuencia del hecho de que hay 'dinero' en forma de subvenciones públicas o privadas, a veces de una voluntariosa intuición, en otras ocasiones desde la frivolidad del capricho personal. La acción promocional tiene que tener su origen en la existencia contrastada y cuantificada de realidades de personas en situación de pobreza y exclusión.

3. Criterio proporcionalidad humana: El factor humano que sirve en esta acción promocional debe estar servido por una mayoría de voluntarios y una minoría de contratados en una relación de proporcionalidad adecuada a la naturaleza vocacional humana de la institución eclesial.

4. Criterio de eclesialidad: Los responsables directos de los programas, proyectos y talleres promocionales no son personas en razón de sus posibilidades económicas, políticas o culturales sino cristianos con identidad de fe, con compromiso diaconal y con sentido de pertenencia eclesial

3. Funciones del equipo de promoción

Los programas de promoción están constituidos por personas voluntarias con radicación parroquial cuyo compromiso con los pobres pasa por la implicación

activa en el programa diocesano. Los equipos de los programas son el factor humano que protagoniza la acción de promoción pertinente

1. Participar activamente en el desarrollo del programa y sus actividades, asumiendo la responsabilidad personal y eclesial que ello supone
2. Asumir y desarrollar la planificación del curso, así como la ejecución de la misma en los diversos territorios y las comunidades eclesiales.
3. Representar y cuidar la imagen pública del programa diocesano en cualquier escenario posible sea de signo eclesial o civil.
4. Los voluntarios podrán responsabilizarse de actividades y áreas del programa teniendo en cuenta la formación, la vocación personal, las habilidades sociales y las necesidades territoriales.

No se excluye la participación de técnicos contratados en los equipo de los programas, pero en ningún caso sustituye al voluntario, verdadero protagonista de los equipos de promoción. En las tareas de representación y coordinación no se debe sustituir al voluntario por parte del técnico.

4. Funciones operativas del coordinador

El coordinador es el responsable del funcionamiento adecuado del programa en relación con los referentes de identidad y misión, así como de la ejecución de sus actividades y prácticas concretas

1. Animar a la programación, ejecución y revisión de los objetivos, actividades y criterios de la acción promocional pertinente a cada programa.
2. Coordinar a los diferentes sectores y personas que configuran la acción promocional específica para asegurar la participación de todos.
3. Representar al programa promocional propio ante cualquier instancia social o eclesial, desde su conocimiento integral de todos los aspectos de se realidad.

4. Controlar la elaboración, ejecución y balance del presupuesto económico y de su gestión administrativa par garantizar la honestidad y transparencia y solidaridad

4. Articularse adecuadamente con los órganos de dirección y departamentos de la diaconía diocesana para propiciar la comunión con todo el cuerpo eclesial y pastoral

5. Funciones del técnico de apoyo

Los técnicos del equipo tienen como función principal animar, acompañar y apoyar los equipos diocesanos de promoción para que estimulen a las comunidades cristianas parroquiales, desde su campo específico de exclusión social. El criterio esencial de acción es la catalización, es decir, la intervención del técnico no debe ser nunca directa, sino de facilitación del protagonismo y responsabilización de los voluntarios (Hacer que hagan)

1. Recordar la identidad cristiana, el sentido de la misión pastoral y la pertenencia eclesial de toda acción promocional diaconal.

2. Colaborar para que los programas diocesanos crezcan armónicamente, respetando los procesos históricos de desarrollo de los mismos.

3. Propiciar que el equipo detecte, con rigor técnico, las necesidades de las caritas de base y de las situaciones diocesanas

4. Facilitar al equipo de promoción la técnica de la coordinación directa y con carácter bidireccional con los animadores de zona.

5. Prestar los apoyos instrumentales necesarios para que el equipo de animación pueda desarrollar su misión de una forma adecuada

6. Posibilitar el que el equipo de promoción potencie el protagonismo del voluntariado en el servicio diaconal que se presta

7. Facilitar que el quipo de promoción trabaje en red coordinándonos con entidades eclesiales y sociales (CVONGD, UT, Misiones, Manos Unidas, Justicia y Paz.....)

6. Soporte organizativo

Las técnicas de apoyo mantendrán una coordinación constante con los directores de los programas de manera que se garantice el impulso del programa de un forma coordinada y garantizando los ejes sobre los que se sustentan los programas. Los técnicos de apoyo, a su vez, como integrantes de una misma área de la diaconía diocesana trabajarán de forma coordinada fomentando el desarrollo de la misma conforme a las indicaciones del equipo directivo.

Se establece como elemento central del área la coordinación constante con los animadores de vicaría para acompañar los procesos promocionales de las caritas de base.

Los equipos de promoción tratarán de contar con representatividad de las cinco vicarías por medio de sus voluntarios participantes.

Por otro lado para garantizar la organización y el funcionamiento de los programas diocesanos se habilitan diversos espacios de trabajo y coordinación:

1. Reuniones de responsables de programas, en las que se trabaja la interacción de programas y el desarrollo de los mismos en el marco del área de promoción.
2. Los equipos diocesanos mantendrán reuniones de coordinación periódicas y estarán en comunicación constante para garantizar el buen desarrollo del programa. Contarán con un técnico de referencia que facilitará las acciones planificadas y acompañará los procesos del equipo.
3. Los técnicos participarán de las reuniones de animadores, en caso necesario, con la finalidad de coordinar acciones y facilitar la fluidez de información en ambas direcciones.
4. De forma cotidiana y transversal se mantendrá coordinación con el resto de las áreas de caridad, siendo el espacio de coordinación específico las reuniones del equipo técnico diocesana.

Igualmente los programas y sus equipos están al servicio de las necesidades de las caritas de base para hacerse presentes en el territorio y , en coordinación con los animadores, acompañar procesos de las mismas.

APENDICE: MIGRACIÓN: PREJUICIOS, ACTITUDES, PAUTAS Y PRÁCTICAS OPERATIVAS

En nuestra provincia de Alicante se encuentran los seis municipios con mayoría de población extranjera. En Calp, Teulada, Rojales, L'Alfàs. Xàbia y Torrevieja los vecinos españoles son minoría. Así nos informaba la prensa alicantina de este hecho que es todo un signo trascendental para el futuro y el presente de la cohesión social de nuestra provincia y sus pueblos.

Desde un punto de vista social y cultural es evidente que esto va suponer una consolidación y reforzamiento definitivo del pluralismo cultural y religioso de nuestro pueblo. Unos buscando ocio y otros buscando negocio, pero todos están penetrando en nuestro tejido social de una forma tremendamente rápida. Parece que la movilidad social va ser una de las perspectivas de futuro más evidentes de nuestro tiempo.

Hay compañías de aviación que con unos precios muy baratos está haciendo posible el que cada vez más gente trabaje durante la semana en Alemania o Inglaterra y el fin de semana lo pase en cualquier lugar de Alicante para estar el lunes trabajando en su país de origen. La consecuencia es que no sabemos aún si esta población en todo o en parte va a ser una población flotante o estable.

Este acontecimiento social y demográfico es muy probable que vaya configurando una nueva sociedad alicantina que va acabar con los pocos restos que quedan de un pasado más o menos esplendoroso y con más o menos nostalgia respecto del mismo. Mucho nos tememos que sea como una potente apisonadora de todo la anterior, empezando por la lengua y afectando muy seriamente a la cultura y, lógicamente, a la religión factores que durante mucho tiempo han dado sentido a la vida de este pueblo valenciano.

Está muy claro que la movilidad social y la demografía son factores decisivos y determinantes de modernización. Algunos hablan de la fuerza de la identidad, pero en nuestro caso no se perciben muchas señales, suficientemente fuertes y enérgicas, como para confiar en esa supuesta fuerza pueda ser muy operativa y eficaz en el desarrollo y constitución de esta sociedad moderna que se está gestando.

En cualquier caso, lo cierto es que conscientes de que esto no hay quien pare este proceso modernizador, lo que procede es disponernos y prepararnos para hacer posible una convivencia en paz y justicia que son las condiciones morales de toda cohesión social. En estos momentos, todo el mundo admite que el 17% de la población valenciana es de procedencia extranjera.

1. Prejuicios culturales

En el mensaje de Navidad del año 2002, D. Victorio Oliver, obispo de Orihuela-Alicante, ante el desbordante hecho de la inmigración, decía a sus diocesanos: "Poned atención al hacer el Belén. No pongáis puertas en la cueva". Una buena forma de no ponerle puertas a la cueva es revisar críticamente los prejuicios de signo religioso que son auténticos portones que cierran la "cueva del Belén" a quienes llegan a nuestras tierras huyendo del hambre, de la guerra y de la explotación

Con frecuencia nos representamos, en primer lugar, la inmigración desde el etnocentrismo religioso que, por su soberbia, desprecia al resto de las formas religiosas como inferiores o subdesarrolladas y considera que el diálogo con ellas es cobarde entreguismo o eclecticismo. Los inmigrantes, con sus diversas tradiciones religiosas, pueden ser percibidos como auténticas amenazas culturales y religiosas que deben ser conjuradas con medidas de autodefensa excluyente e impermeabilización mental e institucional.

La inmigración, a veces, también se experimenta desde la obsesión por la identidad en la que se recibe a los inmigrantes como si su identidad diferenciada pusiese en peligro y amenazase la nuestra. Cuando la experiencia humana fundamental de la identidad se vive en condiciones obsesivas, es muy probable que lo que suceda es que nuestra identidad no sea tan madura y consistente como pensábamos. Si el creyente siente amenazada su fe por la exclusiva razón de estar rodeado de descreídos, hemos de dudar de la calidad y madurez de tal experiencia de fe.

En tercer lugar, muchas veces hacemos la apología del confesionalismo en una situación social e histórica de asunción normalizada del pluralismo democrático. La barbarie talibán externa y la fragilidad interna de los fundamentos propios propician la emergencia del peligro islámico del que hay que defenderse como si de un nuevo Lepanto se tratase. Se reclama cínicamente una ética pragmática de la responsabilidad y de la eficacia y se desprecia, por ingenua, la sensibilidad evangélica considerada como ética del bien, de principios y buenas intenciones.

La identificación y el desenmascaramiento de estas representaciones ideológicas pueden ayudar a perfilar actitudes pastorales que tengan una consistencia auténticamente evangélica y eclesial.

2. Actitudes cristianas

Tras la crítica ideológica del etnocentrismo, de la obsesión por la identidad y la apología del confesionalismo, se impone hacer propuestas positivas de actitudes evangélicas ante este hecho tan decisivo en nuestro momento histórico.

Con sensibilidad evangélica consideramos que la superación de las mencionadas tentaciones y prejuicios pasa por la adopción del punto de vista de las víctimas que es también lugar de ubicación de Jesús, el cual nos invita a recuperar el sentimiento de piedad de aquel *samaritano que iba de camino, llegó donde estaba (el herido), lo vio y se compadeció* (Lc1 0,33). La compasión emocional por el dolor ajeno es decisiva en la lógica evangélica hasta el punto de que si en Yugoslavia los católicos, ortodoxos y musulmanes se hubiesen apiadado y compadecido del sufrimiento ajeno, es posible que no hubiese habido tanta barbarie y destrucción vecinal y familiar.

Este mismo Jesús es quien nos invita a recrear la solidaridad que hace que los pueblos del Norte que produce el 90% del PIB del planeta se dispongan a empobrecerse un poco, para que sobrevivan con suficiencia y dignidad los pueblos del Sur. El "norteño" Zaqueo dijo: *Mira, la mitad de mis bienes, Señor, se la doy a los pobres, y si a alguien le he robado dinero, se lo restituiré cuatro veces más* (Lc 19,8). La inmigración se resuelve también con honesta y generosa cooperación internacional y con posibilidades reales de regreso al país de origen con suficiencia económica y libertad política.

El mensaje de Jesús nos propone, finalmente, que ante la inmigración le demos una oportunidad a la gracia. *No olvidéis la hospitalidad, que por ella algunos, sin saberlo, hospedaron ángeles* (Hebr 13,2). Los inmigrantes dejan de ser un problema y una amenaza y se convierten en proyecto positivo de convivencia y civilización. Esta oportunidad de gracia es viable si posibilitan relaciones sociales que superen "el afán de ganancia exclusiva, por una parte, y, por otra, la sed de poder, con el propósito de imponer a los demás la propia voluntad" (SRS 37).

3. Pautas de acción

En tiempos de globalización y caída de fronteras para las mercancías, no se le pueden poner barreras a las personas ya que, con el Papa, hemos de reconocer que sólo la conciencia de ser una familia humana podría dotar de alma a la actual mundialización. No basta con disponer de unas actitudes evangélicas. Estamos llamados a articular pautas de acción pastoral que vehiculen la acogida solidaria de los inmigrantes

Desde el ámbito de la política internacional, se deben apoyar los procesos de paz en los países con conflictos violentos, condonar la deuda externa y revisar la regulación del comercio internacional. Desde el ámbito estatal, promover un nuevo marco legal inspirado en la filosofía de la acogida y del respeto de los derechos humanos.

En el campo económico hay que promover instrumentos de banca ética, multiplicar los proyectos de co-desarrollo, apoyar el comercio justo, reconocer la aportación social de los inmigrantes, solicitar una revisión de la política de entradas, demandar una mejor formación laboral y profesional, facilitando la integración del colectivo migrante en el mercado laboral.

Desde lo cultural hay que superar la tentación de defender una política etnocentrista que se fundamenta sobre el racismo y la xenofobia, no caer en la opción multiculturalista en lo que pueda tener de relativista y optar por una posición más intercultural que en la interacción mutua de las culturas se garantice lo propio y diferencial, y la integración de lo peculiar en valores culturales universales compartidos como los derechos humanos.

Socialmente hemos de ser capaces de articular nuevas formas de acogida propiciando con justicia el disfrute de la vivienda, las atenciones sanitarias, las prestaciones sociales y educacionales, así como facilitando el acceso normalizado al mercado laboral. Propiciar estrategias de integración en los mundos vitales de la vida cotidiana, familias, vecinos, amistades, parroquias.

Juan Pablo II, le pedía a Europa que considerase que "el estado de miseria, de subdesarrollo o también de insuficiente libertad ... son algunas de las causas que impulsan a muchos a dejar su tierra. (100) En consecuencia se plantea en Europa la cuestión de su capacidad para encontrar formas de acogida y hospitalidad inteligentes (101) Lo exige la visión ' universal' del bien común: hace falta ampliar las perspectivas hasta abarcar las exigencias de toda la familia humana, ... la igual dignidad de cada persona y la obligada solidaridad con los más débiles, exige que reconozca a todo inmigrante los derechos fundamentales (EE 101).

4. Prácticas operativas

La acción diaconal con los inmigrantes se debe practicar desde los tres referentes habituales de la acción pastoral de caridad.

a) Atención Primaria: se trata de acoger a estas personas que nos llegan sin ningún recurso básico y con las necesidades primarias de comida, de habitación, de vestido ... por resolver. Todo ello se debe hacer con actitud acogedora para crear unas condiciones interpersonales que haga eficaz la aquella orientación que necesitan respecto de los recursos a los que tiene derecho y propiciando la derivación a las agencias públicas y privadas que disponen de tales recursos. Este proceso puede culminar con la prestación de la ayuda que el grupo diaconal considere adecuada en ropa, alimentos, alquileres, medicamentos, basándose en una adecuada Comunicación Cristiana de Bienes.

b) Promoción social: se pretende con ella crear condiciones sociales para que el inmigrante se capacite con el fin de integrarse en el sistema social de de acogida. Para ellos será necesario el aprendizaje de la lengua y cultura del país de recepción, la capacitación en los segmentos de posible integración laboral como la cocina, la agricultura, la construcción, y aquellos trabajos que el trabajador autóctono no desea ejercer por su dureza e incomodidad

c) Transformación social: propiciando la incorporación del inmigrante en aquellas instancias sociales y eclesiales que favorezcan disfrute de los derechos humanos que le corresponden en relación con su dignidad humana. Para ello hay que facilitar su incorporación a las redes sociales de la comunidad, estimular la participación en sindicatos, apoyar la creación de sus propias asociaciones, facilitar la integración en la comunidad parroquial.

Estas dimensiones de la acción pastoral con inmigrantes deben ser puestas en práctica por la comunidad cristiana ya que son expresión de la acción diaconal que es parte integral de la misión evangelizadora de la Iglesia. Se trata de prácticas pastorales que son signo operativo de que Dios ama a estos inmigrantes empobrecidos ya que en ellos está presente el mismo Jesús ... *¿Cuándo llegaste como extranjero y te recogimos? ... Y el rey les contestará: Os aseguro: cada vez que lo hicisteis con un hermano de esos más humildes, lo hicisteis conmigo.* (Mt, 25, 35...)

Bibliografía

- Ander-Egg, E. METRODOLOGÍA Y PRÁCTICA DE LA ANIMACIÓN SOCIOCULTURAL. Ed Marsiega. Madrid 1981
- Caritas Valencia. ANIMACIÓN COMUNITARIA . Ed Caritas Valencia 1990
- Colom A. J. Modelos de intervención socioeducativa. Ed. Narcea Madrid 1987
- Marchioni, M COMUNIDAD Y DESARROLLO. Ed Nova Terrea. Barcelona 1969

ANTONI ESTEVE I SEVA