

Cuaresma y Solidaridad

*Encuentro Latinoamericano
9-12 de agosto de 1989*



CONSEJO EPISCOPAL LATINOAMERICANO
DEPARTAMENTO DE PASTORAL SOCIAL - D E P A S

Cuaresma y Solidaridad

COLECCION DOCUMENTOS CELAM **126**

Presentación

En la ciudad de Lima (Perú), del 9 al 12 de Agosto de 1989 se llevó a cabo el Encuentro Latinoamericano sobre Campañas de Cuaresma y Solidaridad, presidido por el Señor Cardenal Roger Etchegaray, Presidente del Pontificio Consejo Cor Unum.

La Cuaresma es, en la vida de la Iglesia, un tiempo de austeridad, de oración y de servicio generoso a los pobres. En otras palabras, es tiempo de conversión. En este contexto se realiza en buen número de Iglesias de América Latina una campaña nacional que canaliza, en esta época, la comunicación cristiana de bienes. Es un gesto que tiene sus raíces en la vivencia del mensaje evangélico de la primera comunidad cristiana: "Los creyentes vivían unidos y compartían cuanto tenían..." (Hech. 2, 44).

El Papa Juan Pablo II, en el Discurso Inaugural de la IV Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, lo decía en forma expresa:

Ante todo esto, se impone un "cambio de mentalidad, de comportamiento y de estructuras (C.A.60), en orden a superar el abismo existente entre los países ricos y los países pobres (cf. L.E.16; C.A.14), así como las profundas diferencias existentes entre ciudadanos de un mismo país. En una palabra: hay que hacer valer el nuevo ideal de solidaridad frente a la caduca voluntad de dominio. (D.I.15)

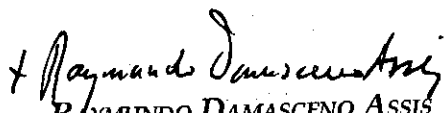
Diseño Carátula: Olga Stella González A. & Cía.

©Consejo Episcopal Latinoamericano-CELAM
Carrera 5a. No. 118-31 A.A. 51086
ISBN 958-625-257-4
Impreso por Gráficas "CORNI" Ltda.
Santafé de Bogotá, D.C. - Colombia, Junio de 1993
Impreso en Colombia - Printed in Colombia

El mismo Pontífice, como gesto de solidaridad, creó la Fundación Populorum Progressio, que dispone de un fondo económico para ayudar a los indígenas, campesinos y demás grupos humanos del sector rural, particularmente desprotegidos de América Latina.

Estos gestos se deben multiplicar a partir de la familia, la escuela y la parroquia, animados por el espíritu de solidaridad y de participación, de tal manera que las comunidades beneficiadas sean, progresivamente, artífices de su propio progreso.

Con la publicación de las memorias de este encuentro, el CELAM quiere estimular a las Conferencias Episcopales y a los fieles cristianos de todos los países de América Latina y el Caribe, para que continúen haciendo realidad el mensaje misericordioso del Padre celestial que le dió un destino universal a los bienes de la creación.


RAYMUNDO DAMASCENO ASSIS
Obispo Auxiliar de Brasília
Secretario General del CELAM

Guía para el lector

Leonidas Ortiz Lozada, Pbro.
Secretario Ejecutivo del DEPAS-CELAM

Cuaresma y Solidaridad es un nuevo volumen de la Colección Documentos CELAM, que contiene las memorias del Encuentro Latinoamericano sobre Campañas de Cuaresma y Solidaridad que se llevó a cabo en Lima, del 9 al 12 de Agosto de 1989.

El encuentro estuvo presidido por el Señor Cardenal Roger Etchegaray, Presidente del Pontificio Consejo Cor Unum. La coordinación estuvo a cargo del DEPAS-CELAM y el Secretariado Latinoamericano de Cáritas.

Objetivos del Encuentro

El encuentro tenía los siguientes objetivos:

- ☆ Intercambiar experiencias en el campo de la Comunicación Cristiana de Bienes en América Latina, Europa y Africa.
- ☆ Evaluar el contenido, la metodología y los resultados de las Campañas de Cuaresma que se realizan en América Latina.

- ☆ Profundizar en la fundamentación teológica y en la dimensión pedagógica las Campañas de Cuaresma.
- ☆ Trazar algunas líneas de acción para mantener una mejor coordinación entre CELAM, CARITAS y las Conferencias Episcopales con relación a las Campañas de Cuaresma y Solidaridad.

Contenidos del Libro

Las memorias del Encuentro están organizadas en cinco bloques:

- ☆ Introducción
 - Homilía de Inauguración. Cardenal Juan Landázuri
 - Homilía del Cardenal Roger Etchegaray
- ☆ Primera Parte: Ponencias
 - Fundamento teológico de las Campañas de Cuaresma Mons. Oscar Pérez G., Vicepresidente de Cáritas para América Latina.
 - Campañas de Cuaresma y Solidaridad. Elementos pedagógicos. Padre Iván Marín López, Subsecretario de Consejo Pontificio Cor Unum
- ☆ Segunda Parte: Evaluación de las Campañas de Cuaresma
- ☆ Tercera Parte: Experiencias de solidaridad en Europa y África.
- ☆ Conclusiones
 - Reflexiones de los grupos de trabajo.

- Recomendaciones de la Asamblea Plenaria de Clausura.

☆ Anexos

- Encuesta sobre las Campañas de Cuaresma
- Lista de Participantes

Observaciones:

- ☆ En los documentos que se publican en este libro se han conservado los títulos y los cargos que tenían en ese momento los ponentes o participantes en el Encuentro.
- ☆ Sea esta la oportunidad para agradecer a las personas que estuvieron colaborando de manera directa en la organización y coordinación del Encuentro, especialmente a Monseñor Miguel Irizar Campos, Presidente de la Comisión Episcopal de Acción Social del Perú, Monseñor José Vicente Eguiguren, Secretario Ejecutivo del Secretariado Latinoamericano de Cáritas y al Padre Jaime Prieto Amaya, Secretario Ejecutivo del DEPAS-CELAM.

INTRODUCCIÓN

- Homilía de Inauguración:
Cardenal Juan Landázuri Ricketts
- Homilía en la fiesta de San Lorenzo:
Cardenal Roger Etchegaray

Homilía del Señor Cardenal Juan Landázuri Ricketts

Eminentísimo señor cardenal Roger Etchegaray

Queridos Hermanos en el Episcopado y en el Sacerdocio.
Estimados Responsables de las Campañas de Solidaridad de
las Iglesias de América Latina, América Central y del Caribe:

"Paz a todos ustedes que son de Cristo" (1P 5,14b).

En primer lugar, doy un afectuoso saludo al Señor Cardenal Etchegaray y a los miembros de la Pontificia Comisión *"Cor Unum"* y al mismo tiempo les doy una cordial bienvenida a nuestra Arquidiócesis de Lima y al Perú. A través de su presencia entre nosotros, sentimos cercana esa particular solicitud de Su Santidad Juan Pablo II y de la Santa Sede por fortalecer el testimonio evangelizador que deben dar las iglesias locales y por promover entre ellas una real solidaridad y una eficaz comunión fraterna. Igualmente, saludo y doy la bienvenida a los señores Obispos, Sacerdotes y Laicos, de la Secretaría General y del Departamento de Pastoral Social del CELAM; del Secretariado Latinoamericano de Cáritas y de las Oficinas Nacionales de Pastoral y de Acción Social y de las Campañas de Solidaridad de las Iglesias de América Latina. Su presencia aquí es una expresión de esa

comunidad y solidaridad que, teniendo raíces en la historia de nuestros pueblos e iglesias, se viene fortaleciendo en las últimas décadas con las Conferencias Generales del Episcopado Latinoamericano, en Medellín y en Puebla, y en los numerosos encuentros pastorales promovidos por el CELAM.

Esta comunión y solidaridad cobra singular significado y urgencia en estos últimos tiempos cuando nos acercamos a la celebración de los Quinientos Años de la Evangelización de América y como respuesta a la invitación que nos hizo el Santo Padre en Puerto Príncipe en 1983, de realizar un nuevo esfuerzo evangelizador, una *"nueva evangelización"* de nuestros fieles -nueva *"en su ardor, en sus métodos y en su expresión"*. (Juan Pablo II, Puerto Príncipe, 1983).

La presencia evangelizadora de nuestras iglesias a lo largo de estos Quinientos Años es una necesidad, una exigencia *"de construcción urgente de un hombre latinoamericano más firme en su fe, más justo, más solidario, más respetuoso del derecho ajeno al defender y reivindicar el propio derecho -para ser más cristiano, más humano"*. (Juan Pablo II, Lima, 1985). Nos sentimos urgidos a realizar esta dimensión de la evangelización con mayor empeño por la gravedad del momento que vivimos, no sólo en el Perú, sino también a lo largo de nuestro continente. Vivimos una profunda crisis económica que viene ensanchando *"la brecha entre ricos cada vez más ricos a costa de pobres cada vez más pobres"*. (Juan Pablo II, Discurso Inaugural de Puebla, 1979) y produciendo, *"la tragedia del hombre concreto de nuestros campos y ciudades, amenazado a diario en su subsistencia, agobiado por la miseria, el hambre, la enfermedad, el desempleo; ese hombre desventurado que, tantas veces, más que vivir, sobrevive en condiciones infrahumanas en las cuales no está presente la justicia y la dignidad que los derechos humanos reclaman"*. (Así lo dijo Juan Pablo II a los Obispos Peruanos, 1984). Pasamos una crisis no sólo en lo económico, sino también en lo político y en lo social y moral, que produce marginación y frustración

creciente ante la corrupción y la aparente incapacidad de los que deben dar solución eficaz a los problemas que aquejan a nuestros pueblos, situación agravada aún más por los brotes de violencia terrorista que sólo han servido para aumentar la muerte, la destrucción y la frustración. A la luz de la fe, interpretamos esta situación como una crisis de valores, una crisis moral, una situación de pecado. En este contexto la Nueva Evangelización debe *"redescubrir y potenciar aquellos valores cristianos grabados en la fe del pueblo"* precisamente para que sean respuesta ante las situaciones y exigencias nuevas de estos tiempos difíciles que vivimos al presente. Así, el Evangelio llegará a ser *"la fuerza motriz hacia la ayuda al hermano más necesitado considerado en su dignidad de hombre, llamado al encuentro con Dios"* (Ibid).

Precisamente ésta es la tarea que nos reúne en este encuentro: potenciar y fortalecer la solidaridad -valor tradicional de nuestros pueblos- para que sea respuesta efectiva y afectiva ante el dolor, el sufrimiento y la pobreza. Nos apremia la convicción de que *"los graves problemas socio-económicos que hoy se plantean, no pueden ser resueltos si no se crean nuevos frentes de solidaridad: de los pobres entre ellos; solidaridad con los pobres a la que los ricos son llamados y solidaridad de los trabajadores entre sí"*. (Instrucción Libertad Cristiana y Liberación, -1986-, n 89).

Durante estos días de reunión se va a evaluar la rica comunión de solidaridad que las iglesias locales vienen promoviendo mediante las Campañas de entendimiento y ayuda mutua. A través de la reflexión teológica se va profundizando las fuentes bíblicas y doctrinales, ahogándose así cada vez más en el misterio del Dios de comprensión y bondad que se nos ha revelado en Cristo Jesús. Finalmente, mediante el intercambio y el diálogo se deben elaborar nuevas líneas de acción y estrategia comunes para la mayor eficacia de este servicio de las iglesias. (Cf Objetivos del Encuentro).

Al revisar y evaluar las experiencias vividas por nuestras iglesias -algunas más antiguas, otras más recientes-, seguramente se van a descubrir signos del actuar del Espíritu de Dios, que como nos dice la primera lectura de esta Misa del Espíritu Santo, *"revela su presencia con un don que es también un servicio"* (1Co 12,7). Esta práctica de la solidaridad cristiana no es casualidad, sino fruto de la presencia del Espíritu y de la providencia del Dios *"que obra todo en todos"*. (1Co 12,5) y que va suscitando, hoy como ayer, frutos de santidad, justicia y solidaridad en su Iglesia. Esta presencia del Espíritu que es un *"don"*, es motivo de acción de gracias en esta Eucaristía, y también de consolación, porque se verifica la fidelidad de Dios a la promesa que se ha renovado en la lectura del Evangelio de hoy, de permanecer con nosotros mediante su Espíritu. Pero es también motivo de renovación y de fortalecimiento de nuestro compromiso cristiano, porque este *"don"* es también *"un servicio"* que hay que prestar al hermano necesitado.

La solidaridad cristiana que se expresa en campañas y en otros gestos de nuestras iglesias, es el gransigno evangelizador que el Espíritu va levantando a lo largo de nuestro continente. Unidos a los esfuerzos de formación de la conciencia personal y colectiva para una *"cultura de la solidaridad"*, estos gestos denuncian *"el afán de ganancia y la sed de poder"* que generan estructuras injustas y atentan contra la vida y la paz. Estas campañas y estos gestos son llamados a vencer actitudes y estructuras de pecado *"con la ayuda de la gracia divina, mediante una actitud diametralmente opuesta: la entrega por el bien del prójimo que está dispuesto a 'perderlo todo', en sentido evangélico, por el otro, en lugar de oprimirlo, y a 'servicio' en lugar de valerse de él para el propio provecho"*. (Cf Sollicitudo Rei Socialis, n 38).

Que el Espíritu de Cristo acompañe sus trabajos durante estas jornadas de reflexión y de planificación, y confirme en

ustedes la buena obra que han comenzado. Pido a María, Madre de la Iglesia y Reina de la Evangelización, que ponga bajo su cuidado maternal la obra evangelizadora y de ayuda que han emprendido y que, con renovado esfuerzo, emprenderán a partir de estas jornadas. Igualmente pido a nuestro hermano San Martín de Porres, Patrono de la Justicia Social en el Perú, que aliente con su ejemplo de santidad y de servicio abnegado a los más pobres. Y con San Pablo les digo, finalmente, *"Que tengan bendición y paz de parte de Dios Padre y de Cristo Jesús, El Señor"*. Así sea. (1Co 1,3).

Homilía del Señor Cardenal Roger Etchegaray

Queridos amigos:

Del corazón mismo de la Eucaristía, nuestra mirada puede tomar toda la luz y todo el amor para contemplar las campañas de Solidaridad. Es el momento privilegiado en que, al compartir la Palabra de Vida y el Pan Vivo, la Iglesia apresura (maranatha) el retorno de Cristo mediante el cual la humanidad encontrará en fin, plenamente, la justicia y la paz de Dios: *"No habrá ya muerte ni habrá llanto, ni gritos ni fatigas, porque el mundo viejo ha pasado"* (Ap 21,4).

Toda campaña de ayuda fraterna contribuye a este acontecimiento liberador, y es importante que, incluso al hacerle la publicidad más material, ella lleve siempre el sello espiritual de la liturgia en la cual se arraiga. Toda campaña de ayuda mutua es, ante todo, un acto litúrgico, del cual ella toma su identidad, su rostro; éste le señala su derrotero y su camino. En una campaña, todo debe estar impregnado por el espíritu de cuaresma y llevar a la conversión de los corazones, a la iluminación pascual. Por lo tanto, una Campaña de Cuaresma, más que cualquier otra, es una campaña de Iglesia; existe sólo por la Iglesia y compromete a la Iglesia,

implicando exigencias pastorales que, lejos de estorbarle, le dan una dimensión universal.

Pero la caridad que la inspira no por ello da un carácter sagrado a toda campaña de ayuda fraterna. Bien sabemos que, sobre todo, ante la complejidad creciente del mundo moderno, la caridad pasa a través de una serie de mediaciones institucionales. Por su cuenta y riesgo, tanto por su inteligencia como por su corazón, la Iglesia, hoy, realiza una acción caritativa que exige un discernimiento de las urgencias, de las oportunidades y de los medios; sus iniciativas serán siempre aleatorias, parciales y perfectibles.

Me parece que hay otro aspecto, igualmente concreto, que caracteriza a las campañas de solidaridad en América Latina y en el Caribe. Son campañas que se desarrollan todas en los países del Tercer Mundo y tienen relación, ante todo, con una ayuda mutua en el interior de cada país, en busca de una mejor comunicación y equilibrio de los bienes. Pero sería una lástima que las campañas no se abrieran, cada vez más a una ayuda fraterna externa entre los países de América Latina: aún más, a una ayuda intercontinental. Una Iglesia local no podría limitarse a considerar sus propias necesidades, por clamorosas que ellas sean. No existe una solidaridad sino a escala universal. Como lo ha recordado Juan Pablo II en su Encíclica *"Sollicitudo rei Socialis"*: *"La solidaridad es la determinación firme y perseverante de empeñarse por el bien común... para que todos seamos verdaderamente responsables de todos"* (n 38).

Para terminar, quisiera hablar de la gracia extraordinaria que acompaña y levanta a una Iglesia que realiza regularmente una campaña de Solidaridad.

Ved esta Iglesia; ved sus dos manos abiertas que no saben si están dando o recibiendo.

Ved esta Iglesia donde el pobre se sorprende de que está compartiendo con los demás.

Ved esta Iglesia, feliz de compartir, y de compartir siempre más.

Escuchad lo que dice esta Iglesia: no existe una verdadera co-participación sino en la pobreza. No hay verdadera riqueza sino en la co-participación.

Así, en esta Eucaristía, en esta fiesta de San Lorenzo, diácono y mártir de la caridad, demos gracias al Señor que da Espíritu y Vida a nuestras campañas de solidaridad, y hace brotar la esperanza en el corazón de todos los hombres y de todos los Pueblos. Amén.

PRIMERA PARTE

Ponencias

- **Fundamento teológico de las Campañas de Cuaresma**
Mons. Oscar Páez Garcete
Obispo de San Pedro, Paraguay
Vicepresidente de Cáritas para América Latina
- **Campañas de Cuaresma y Solidaridad:**
Elementos pedagógicos
R.P. Iván Marín López
Subsecretario del Consejo Pontificio COR UNUM

Fundamento teológico de las Campañas de Cuaresma

Mons. Oscar Páez Garcete
Obispo de San Pedro, Paraguay
Vicepresidente de Cáritas para América Latina

Observación previa: Estamos reunidos Agentes de Pastoral con conocimiento y práctica del tema que justamente nos convoca y reúne, y además somos los que tratamos de inculcar el conocimiento y la vivencia del mismo.

Notas iniciales:

- Se trata de una práctica pastoral cada vez más extendida en las Iglesias de América Latina.
- Se trata de un emprendimiento en que se resalta muy bien y de un modo notable la función y tarea formativa y educativa de la conciencia en orden a la vivencia de la caridad fraterna.
- Se trata de dar un contenido importante a un tiempo litúrgico que aún mantiene en el pueblo cristiano un recuerdo de respeto, de sacrificio, de privaciones, tal vez

muy formales, pero la religiosidad del pueblo le tributa un cierto respeto pero sin fórmulas concretas muy definidas o muy expresivas en la perspectiva pastoral actual.

- Se trata de motivar y canalizar eclesialmente una tradicional expresión de conversión y de penitencia: la limosna. Se busca ayudar a que los cristianos la conozcan y practiquen no como una acción aislada que obedece a una buena voluntad o a una sensibilidad momentánea para hacer el bien o para "dar limosna". Queremos que se la interprete y practique como una verdadera exigencia de la caridad cristiana, como una expresión de nuestra realidad de miembros de una comunidad de hermanos, la Iglesia, y de nuestra condición de hermanos, hijos todos de un mismo Padre, el cual ha puesto todos los bienes para todos sus hijos y sólo quiere que alcance bien a todos, gracias a una buena distribución de los mismos.
- Se trata de inculcar y de establecer en forma bien clara un deber y una actitud permanente de todo cristiano, de toda comunidad cristiana: el deber solidario, fraterno y comunitario de compartir, de comunicación de bienes con el hermano.
- La Campaña de Cuaresma, sin excluir ni negar la vivencia de la caridad fraterna, la ayuda y la asistencia entre los cristianos, a nivel personal y privado, busca canalizar e institucionalizar la comunicación fraterna de bienes, la ayuda mutua entre cristianos y entre comunidades cristianas para responder comunitaria, orgánica y eclesialmente a los grandes desafíos, a los grandes problemas y a los desequilibrios socio-económicos, sobre todo cuando revisten un carácter mucho más amplio, socialmente hablando, y más allá del alcance de las personas aisladas, en sus causas y en la extensión del campo que afecta.

1. EL FUNDAMENTO TEOLOGICO

Podemos enumerar, por lo menos, tres títulos doctrinales como fundamento para la Campaña de Cuaresma.

a. La paternidad universal de Dios

Dios es Padre de todos los hombres y nos quiere a todos hermanos entre nosotros. La fraternidad entre nosotros trae consigo como exigencia la solidaridad, la comunicación y el compartir los bienes: cultura, educación, amistad, afecto, pan, vestido, recursos, los medios necesarios para sobrevivir, para crecer, para vivir mejor.

El acaparamiento y el enriquecimiento de unos pocos y la pobreza de muchos y las más de las veces la riqueza de unos a costa de la pobreza de los demás, es un mal grave, un atentado contra la justicia y un pecado contra la fraternidad.

b. La Iglesia, pueblo en marcha hacia el Padre

Es una Comunidad, una comunidad de hermanos, una comunidad de los hijos de Dios.

Una experiencia de la conciencia y de la vivencia cristiana de las primeras comunidades cristianas nos describen los dos pasajes, muy citados cuando se trata de este tema, de los Hechos de los apóstoles:

a) Hch 2,42,47.

V 44: "Todos los creyentes vivían unidos y compartían cuanto tenían..."

b) Hch 4,32 "La asamblea de los fieles tenía un sólo corazón y una sola alma. Nadie consideraba como suyo lo que poseía, sino que todo lo tenían en común".

También entre otros textos tenemos la enseñanza de San

Pablo en ocasión de la promoción del aporte solidario de las Iglesias en favor de los cristianos y de la Iglesia de Jerusalén, 2Co 8.9.

Allí exhorta a la generosidad en el dar. Recuerda que es mejor dar que recibir. Enseña que Dios bendice con más bienes al que da con alegría. Además el dar ocasiona la acción de gracias de los beneficiados.

Así las diferencias sociales y económicas, peor aún las estridentes, ofensivas y escandalosas diferencias en una sociedad de cristianos, constituyen la negación del sentido de comunidad y un grave antitestimonio para el cristiano y para la Comunidad Cristiana.

c. El destino universal de todos los bienes y de la propiedad

Dios, nuestro Padre, destina toda la creación, todos los bienes para todos los hombres. Dios nombra al hombre como el dispensador de sus bienes, como el administrador de los bienes para que alcance, beneficie y sea de utilidad para todos.

Muy importante resaltar y remarcar el carácter y el destino universal de los bienes y la condición de administrador del hombre sobre los bienes que posee.

Es doctrina clara y permanente en los Profetas, en el Nuevo Testamento, en la Patrística y en la Doctrina Social de la Iglesia el hecho del destino universal de los bienes.

Cristo, Nuestro Señor, fustiga de un modo especial al rico, al que cierra sus entrañas frente a la necesidad de su hermano, al que pone su tesoro y su corazón en las riquezas. Estos cierran las puertas del cielo ante sí mismo. Cf Mt 6,24;

Lc 12,15; Lc 16,9-13; Mt 19,23-24; Mc 10,23-25; Mt 23,23 Lc 11,42; Mt 25, Juicio final.

Por otra parte, alaba a los pobres de espíritu; al que ayuda y hace el bien sin esperar recompensa. Cf Mt 5,3; Lc 6,20; Mt 6,2-4; Lc 6,33-34.

Tenemos que lograr convencer a todos y de modo especial a los ricos, que el apropiarse en forma exclusiva de los bienes negándole su función y carácter social, es un pecado grave que genera muchos males, sufrimientos e injusticias.

2. CONSIDERACIONES PASTORALES

- Pareciera que en la orientación, la doctrina insiste desde el costado del que tiene bienes, por eso es importante no olvidar que toda persona y por tanto también el pobre, el empobrecido o el carente, tiene derecho a los bienes necesarios para vivir, para vivir dignamente.
- Con estos principios doctrinales o con cualquiera de uno de ellos, considerado separadamente, podemos motivar, orientar y encausar la conciencia y la práctica de la comunicación cristiana de bienes entre los cristianos, entre las comunidades cristianas.
- Tener muy en cuenta el significado del tiempo de cuaresma: tiempo de conversión, tiempo de renovación, tiempo de santificación.
Estamos en el camino hacia la nueva vida, morir al pecado y resucitar con Cristo.
- Pastoralmente debe quedar bien claro que:
Se trata de inculcar el deber de vivencia del amor fraterno, del sentido de comunidad: compartir.

Se trata de un deber permanente y que debe ser una característica distintiva del cristiano. Esta vivencia puede tener muchas formas o fórmulas, pero su vivencia y expresión es indispensable a todo cristiano y a toda comunidad cristiana.

Campanas de Cuaresma y Solidaridad: Elementos pedagógicos

R.P. Iván Marín López

Subsecretario del Pontificio Consejo COR UNUM

La primera Campaña de Cuaresma la predicó S. Juan el Bautista con la misma pedagogía empleada por Ezequiel: es necesario arrepentirse de los pecados, dar señales de conversión del corazón y compartir lo que se tiene con los necesitados para mejor disponerse a la venida del Mesías.

Las Campañas de Cuaresma en su contenido y en su finalidad pertenecen a la más antigua escuela de la pedagogía pastoral; hunden sus raíces en el tiempo que ha visto el alba de la Iglesia; tienen la misma actualidad que tiene la misión de la Iglesia; están en el pórtico de entrada de individuos y de pueblos que escuchan la invitación a seguir el camino de la conversión hacia la liberación. La Iglesia primitiva le dió estructuras propias al camino de la conversión y al ejercicio de la caridad: para que ninguno sufriera necesidad "*ponían los bienes en común y se repartía a cada uno según sus necesidades*". Más tarde, de la comunidad de bienes se pasó a las "*limosnas*" y luego a las "*obras caritativas*". Es una historia de

caminos de conversión y de albergues del Buen Samaritano. La Iglesia no ha olvidado que la fe sin obras es muerta.

Al abordar el tema de la pedagogía de las Campañas de Cuaresma, no podemos olvidar su profunda relación con la pedagogía que recorre todo el camino de la conversión que está señalado con gestos concretos de abandono de los ídolos, de obediencia amorosa al Padre y de fraternización generosa y solidaria con los hombres, especialmente con los más desprotegidos.

Se deben corregir las ambigüedades y posibles reducciones en que se ha podido caer, pues para algunos las Campañas de Cuaresma y de Solidaridad se han convertido en un slogan, en una campaña para hacer una denuncia, o en una nueva forma para hacer una colecta. No se puede perder de vista la raíz y la fuente bíblica que las inspiran. Tampoco son solamente una forma para aggiornar el sentido y las prácticas de penitencia que habían caído en desuso.

Debe ser motivo de inquietud y de reflexión para nosotros, cuando a nivel del gran público, las Campañas son sinónimo de una colecta anual que hace la Iglesia, más o menos igual en cuanto a sus argumentos y métodos publicitarios, a las demás iniciativas de finalidad humanitaria, que se dan en todos los países, v.gr. las campañas de la Cruz Roja, de UNICEF, del Club de los Rotarios, de tal o cual fundación humanitaria o ecológica.

Muchas veces en la Iglesia misma se les concibe como una forma de buscar recursos económicos para la realización de programas caritativos o socio-pastorales y, a este fin se enfocan todos los medios y la publicidad; se hace a veces tal énfasis directo en la colecta que desfigura la identidad esencial que tienen como marca de origen.

1. CRITERIOS GENERALES PARA UNA PEDAGOGIA DE LAS CAMPAÑAS

Las Campañas de Cuaresma como anuncio de la cercanía de la Pascua y preparación inmediata para su celebración, son un llamado a la conversión tan radical y explícito como en su tiempo lo hiciera Juan el Bautista. Las Campañas de Cuaresma y Solidaridad no se pueden concebir fuera de este contexto si se quiere ser fiel a la tradición de la Iglesia y a la pedagogía de la fe.

Para profundizar la pedagogía de las campañas conviene tener presente algunos criterios que se refieren al Mensaje que se anuncia.

a. El tiempo litúrgico

Si se descuidase el estudio del contenido de la cuaresma, se correría el riesgo de perder la fuerza inspiradora. La llamada a la conversión, característica de la predicación cuaresmal, constituye el núcleo fundamental de las Campañas, es su carta de identidad.

El mensaje de conversión que predica la Iglesia, hoy como ayer, está dirigido a tocar el corazón mismo del hombre; se dirige a cada uno individual y comunitariamente, invita a dejar los ídolos, a salir del egoísmo, a cambiar de actitud, a ponerse a la escucha de la voluntad del Padre, a despegar el corazón de las cosas terrenas, a ver en el prójimo la imagen de Dios y especialmente en los más necesitados con quienes Cristo se quiso identificar. La conversión es anunciada como condición esencial para acoger el Reino, para poder recibir la salvación ofrecida por Dios a través de Cristo.

Por aquellos días apareció Juan el Bautista predicando: "convertíos porque ha llegado el Reino de los Cielos" ... "Dad

fruto digno de conversión, y no creáis que basta con decir en vuestro interior -tenemos por padre a Abraham- ya está el hacha puesta a la raíz de los árboles; y todo árbol que no de buen fruto será cortado y arrojado al fuego". (Mt 3,2.8-10).

Y precisaba los signos de conversión diciendo: "El que tenga dos túnicas, que las reparta con el que no tiene; el que tenga para comer, que haga lo mismo... No exijáis más de lo que está fijado... No hagáis extorsión a nadie, no hagáis denuncias falsas... Y con otras muchas exhortaciones, anunciaba al pueblo la Buena Nueva". (Lc 3,11.13-14).

La mayor parte de la predicación de los apóstoles, se concluye con la invitación hecha a judíos y a gentiles a convertirse, para poder beneficiarse de la salvación ofrecida en Cristo.

b. La pedagogía de Jesús

Juan invitaba a la conversión y bautizaba "en previsión del perdón de los pecados" (Lc 3,3). La misión encomendada por el Resucitado a los Doce es la de "predicar la conversión... y el perdón de los pecados" (Lc 24,47). El perdón de los pecados y el don del Espíritu Santo se conceden a quien se convierte, así lo atestiguan la predicación de Pedro y de los demás apóstoles. En consecuencia, la Iglesia en su misión evangelizadora y en la predicación de la conversión se nutre y se inspira en el misterio de Jesús, evangelio encarnado, para anunciar permanentemente la Buena Nueva del Reino.

c. Los frutos de la conversión

Juan el Bautista no se limitaba a anunciar el Reino y a predicar la conversión, pedía signos y gestos de conversión muy concretos: "Dad frutos que testimonien vuestra conversión y no andéis diciendo tenemos a Abraham como Padre"... (Lc 3,8).

Se presentaban diversas categorías de personas a Juan Bautista para preguntarle *"¿qué cosa debemos hacer?"* Y Juan señalaba formas concretas: invitaba a cambiar de actitud y de conducta en relación con el prójimo; invitaba a desprenderse de los bienes materiales como fuente de egoísmo, de injusticia y de violencia; señalaba el camino del compartir lo que se tiene con los que no tienen; a tener relaciones justas y a la no violencia (cf Lc 3,10-14).

Estos signos de conversión guardan perfecta coherencia con la tradición y los Profetas, ellos señalaban como criterio de pertenencia al Pueblo de la Alianza, no sólo el rechazo de la opresión y de la injusticia, sino también la condivisión de los bienes con los pobres. Ezequiel describe el comportamiento del malvado que se convierte, es decir del justo, como el que *"da de comer al hambriento, vestido al desnudo, no presta dinero a usura, no oprime al pobre ni al indigente"* (cf Ez 18,5-18). También el Deuteronomio enumera entre las acciones que hacen posible la presencia de Dios en medio de su pueblo, no sólo las obras que se refieren a la justicia, sino que se detiene más ampliamente en la caridad de quien se desprende de sus bienes para condividerlos con el que no tiene: *"dividir tu pan con el hambriento, saciar al que no ha comido, recibir en tu casa al miserable..."* (Is 58,3-4.6.7.10).

Cristo fue explícito y terminante al condenar el apego egoísta a los bienes materiales. Los que lo escuchaban y no tenían el coraje de cambiar siempre murmuraban de él. Cristo conocía muy bien qué sucedía en el interior de los corazones. Nos cuenta S. Lucas que *"estaban oyendo estas cosas los fariseos, que eran amigos del dinero y se burlaban de él. Y les dijo: vosotros sois los que os las dáis de justos delante de los hombres, pero Dios conoce vuestros corazones"* (Lc 16,14ss).

Notemos como en estos pasajes donde Lucas describe el seguimiento de Jesús y lo que es decisivo para alcanzar la

salvación, gran parte de su discurso se lo dedica a definir el comportamiento del discípulo en relación con los bienes materiales y el servicio al prójimo necesitado.

d. La condisión de bienes como signo de conversión

El tema de la limosna y la condisión de los bienes materiales con los necesitados, lo subraya particularmente S. Lucas, como prueba de ser discípulo de Jesús y miembro de la comunidad de los creyentes. Sin la conversión del corazón no se puede ser beneficiario de la salvación. Se tienen que dar signos concretos de rompimiento con el mundo; con las riquezas y los placeres que tratan de hacer ciego al hombre, insensible y deshumano, que le impiden ver en el necesitado al hermano que sufre con quien Cristo se ha querido identificar.

La respuesta a la iniciativa amorosa del Padre que ofrece la salvación, no puede ser otra que la abertura al amor generoso, fraternal y gratuito con todos los hermanos. El cristiano que sigue esta vía ha comprendido que donde está su tesoro también está su corazón, y para él su tesoro es Cristo presente en medio de los hombres y que se ha identificado con los pobres. En esta opción, exigente y nada fácil de comprender, se revela la auténtica conversión, se identifica el discípulo de Cristo que se convierte así en un candidato a la salvación. Es una opción difícil, lo afirma el mismo Cristo, pero no puede ser de otra manera.

El núcleo central, la carta de identidad del mensaje de cuaresma, la encontramos en S. Lucas, que ha iniciado su obra con la invitación del Bautista, "*hacer obras que demuestren la conversión*" (3.8), y la concluye con las palabras de Pablo que invita a judíos y paganos a "*convertirse y tornar a Dios haciendo obras que manifiesten la conversión*" (Act 25,20).

e. El Espíritu de la cuaresma en otras campañas

El origen histórico de la configuración de la cuaresma como tiempo litúrgico, nos enseña que la Iglesia quiso concentrar en un tiempo de cuarenta días, sólo parte de lo que tiene que ser la vida del cristiano, pues convertirse es un proceso de toda la vida.

La conversión no es un acto o camino breve que se recorre una vez para siempre; es un proceso que comprende la vida entera y que siempre hay que volverlo a comenzar.

La cuaresma busca mantener viva y actual la conciencia de que convertirse es un constante seguir a Cristo, con todas las exigencias y renunciaciones que ello implica.

Las campañas que se hacen en otro tiempo litúrgico distinto al de la cuaresma, llamadas "*de la solidaridad*", de "*la fraternidad*", "*de la caridad*", etc. que tienen como objetivo despertar la conciencia cristiana para ayudar al prójimo en necesidad, también son portadoras del espíritu de la cuaresma en su más genuina dimensión pastoral.

Es un mensaje de conversión el que recuerda al hombre que no está solo, que tiene un Padre común y que tiene unos hermanos en la tierra con quienes está llamado a compartir; las veces que este mensaje suscita los gestos de compartir lo que se es y lo que se tiene, las ayudas grandes o pequeñas, hasta "*un vaso de agua dado en su nombre*", tendrán valor de conversión con tal que sean gestos de amor. Este es propiamente "*el sello de marca*" que debe identificar campañas y organismos de Iglesia dedicados a la asistencia, promoción y desarrollo.

2. CRITERIOS ESPECIFICOS PARA UNA PEDAGOGIA DE LAS CAMPAÑAS

Soy consciente de la complejidad de aspectos que conlleva la preparación de una campaña, sólo pretendo hacer algunas sugerencias a manera de indicativos prácticos. Se podrían identificar tres grandes momentos: la elaboración del programa, la ejecución de la campaña y la evaluación de la misma.

a. La elaboración del Programa General de la Campaña

La elaboración de una campaña exige tener presente muchos aspectos, ya sea la situación que está viviendo la comunidad, ya sea el mensaje más oportuno y conveniente y el enfoque que se le debe dar al mismo.

1) *La situación que vive la comunidad*

Con la ayuda de los estudios sociales se puede identificar el aspecto o los aspectos coyunturales que está viviendo la comunidad y que tipifican su problemática. Abundan los estudios sociales y los diagnósticos sobre la mayoría de las situaciones sociales. Conviene tener presente, no sólo los estudios socio-políticos sino también los diagnósticos pastorales y las prioridades elegidas por la Conferencia Episcopal, por los Mensajes de Cuaresma del Santo Padre, por los acontecimientos regionales, etc. La óptica evangélica del llamamiento a la conversión ayudará a identificar una situación, que en último término es una consecuencia del pecado y obstáculo para que se realice el Reino.

Existe un diagnóstico evangélico específico, existe una visión de la realidad específicamente evangélica, que puede coincidir en algunos aspectos con el diagnóstico social, pero

que no se identifica totalmente. Esta visión específicamente cristiana determinará y ayudará a elegir el tema y sobre todo, a darle un enfoque determinado a su tratamiento, a su intencionalidad; esto contribuirá para que sea una verdadera catequesis la campaña de cuaresma. Ya sería un gran aporte de la Iglesia al mundo, si se lograra hacer una profética lectura de los "*signos de los tiempos*" que se revelan en los grandes acontecimientos o grandes problemas que amenazan a la humanidad.

2) *El tema de la Campaña*

El Mensaje de la campaña es la luz que se proyecta sobre una determinada situación o problema que vive la comunidad, debe ser el hilo conductor que permea todos los elementos de la campaña. Se trata de elegir una idea central que se requiere transmitir con el fin de ayudar a la conversión. El mensaje no se confunde con el slogan, éste es sólo una faceta del mensaje.

El mensaje tendrá siempre como característica genérica el ser un llamamiento a la conversión para preparar los caminos del Señor, en forma más específica estará tocando directamente uno de los obstáculos que el egoísmo personal y colectivo de los hombres presenta a la realización del Reino.

Aquí nos podríamos plantear varias preguntas en relación con la conveniencia de elegir temas que toquen más extensamente a una nación o a un continente. Habrá momentos históricos que sugieren la conveniencia de elegir temas de común acuerdo con otros países o con otros continentes. Sería también de suma utilidad tener un consenso sobre una serie de temas y sus prioridades que podrán ser sucesivamente tratados en los Mensajes Cuaresmales del Santo Padre.

3) El enfoque o tratamiento del tema

Aquí llegamos a un punto de capital importancia para la elaboración de una campaña. Del enfoque que se de al tema dependen muchas cosas, el enfoque que se de a un tema puede ser anuncio o denuncia evangélicos, pero también puede ser servicio involuntario a una ideología.

Un mismo tema se puede enfocar bajo muy diversas formas y direcciones, todo depende de la intención que se tiene, del objetivo que se busca, y de la elección del lenguaje y figuras que se empleen en una determinada comunidad. Podrían ser útiles algunos criterios orientadores para enfocar el tema:

- Se busca hacer un llamado a la conversión cristiana;
- se pretende hacer perceptible un mensaje a un pueblo cristiano, con especial dirección hacia la juventud y a la niñez, que son los grupos más sensibles y dispuestos;
- se busca invitar a una apertura cada día más universal, a superar los límites de la propia parroquia;
- se busca invitar a una revisión de vida, provocar una conversión cada vez más profunda;
- se invita a dar signos de conversión personal y también comunitaria, como personas y como pueblo de Dios;
- se busca favorecer la formación de una convicción cristiana y no quedarse en una exaltación pasajera de la emotividad;
- se busca apoyarse más en los hechos concretos que la gente conoce, que en las afirmaciones abstractas doctrinales o morales que la gente no ha estudiado;
- no esquivar los problemas de la realidad socio-política, sino por el contrario, darles una interpretación evangélica y un tratamiento pastoral;
- se debe promover una conciencia cristiana de juicio

evangélico del mundo, como hilo conductor de la expresión colectiva del pueblo de Dios;

- favorecer las iniciativas concretas de solidaridad, como expresión de fraternidad; que estas iniciativas se den en todos los niveles de la comunidad eclesial, comenzando desde las comunidades eclesiales de base, las parroquias, las diócesis y que trasciendan los límites de los países para fortalecer el tejido social de todo el Cuerpo Místico;
- el tratamiento del tema debe ser compatible y susceptible de ser tratado en las distintas formas de la acción pastoral de la Iglesia, como son la catequesis, la oración comunitaria, la vida sacramental, la liturgia, el canto, etc.

b) La ejecución de la Campaña

Mientras que la elaboración de la campaña con todas sus exigencias pastorales y técnicas es trabajo de un equipo muy competente y especializado, la ejecución es tarea de toda la Iglesia.

La cuaresma como tiempo de preparación a la pascua es un acontecimiento que pertenece a toda la Iglesia; por tanto, la ejecución de la Campaña de Cuaresma, si ha sido verdaderamente elaborada como una ayuda especializada para vivirla, debe ser ejecutada por toda la comunidad.

El diseño y elaboración de la campaña debe estar pensado de tal manera que ofrezca a todos los grupos y niveles del pueblo de Dios la posibilidad de tomar parte.

Los agentes principales de la realización son los mismos agentes o animadores de la comunidad cristiana, comenzando por los obispos, los párrocos, los animadores de las CEBs, los maestros, hasta llegar a los padres de familia en el hogar.

Lograr la meta de la participación de la mayoría de todos

los miembros de la comunidad cristiana en la ejecución de la campaña, sería un reto más importante y significativo que superar de año en año la cifra de la colecta.

1) El sentido de la colecta

La colecta es importante en la medida en que sea signo del espíritu de solidaridad y de desprendimiento. No se puede olvidar todo el sentido bíblico de la limosna, ni la enseñanza que nos da la tradición de la Iglesia en relación con las obras de misericordia. El mundo de hoy continúa dándole un valor y viendo un signo de los tiempos en la necesidad de compartir los bienes materiales.

Todos conocemos la generosidad del pueblo en dar sus ofrendas para ayudar a las víctimas de las calamidades. Muchas veces la gente pregunta cuáles son los caminos para dar sus ofrendas, de qué manera pueden ayudar a los que sufren; sus motivaciones son profundamente religiosas aunque no se descartan otras motivaciones.

Es muy importante la organización de la administración de las ofrendas, es un compromiso y un deber de conciencia, la comunidad tiene derecho a ser informada con transparencia.

También es importante la ofrenda de persona a persona, nada puede suplir el gesto, la palabra, el encuentro personal, la mano amiga que se extiende para dar o para recibir. El contacto personal, fraternal, no puede ser eliminado ni superado.

Muchas experiencias muestran la importancia de señalar un objetivo concreto para las ofrendas; en muchas comunidades se elige un proyecto en favor de los más necesitados y es ejecutado y financiado con la colecta de la comunidad.

Muchas comunidades son tradicionalmente un modelo de generosidad y de organización, con sus ofrendas han socorrido al mundo entero financiando obras sociales y caritativas, de promoción humana y de desarrollo integral; también comunidades pobres del tercer mundo se abren a la fraternidad universal con sus ofrendas, modestas en su cantidad pero ricas de sentido.

c. Evaluación

Muy frecuentemente se han evaluado las campañas de cuaresma por su difusión, por el éxito publicitario, por la colecta; todos estos puntos son importantes, pero convendría introducir otros nuevos indicadores para medir otros aspectos susceptibles de evaluación. Es bien claro que no se pretende evaluar en el fuero interno las conversiones, pero quizás se podría intentar conocer el efecto del mensaje, la comprensión del mensaje, la presentación, la reacción de la gente, el grado de impacto sobre la conciencia colectiva en lo cual son expertos los encuestadores modernos. Este es un campo donde se podría ahondar mediante el diálogo entre Directores y Responsables de las Campañas.

En muchos informes que nos llegan al Pontificio Consejo COR UNUM, se habla casi exclusivamente de la publicidad lograda durante la cuaresma con el Mensaje del Papa. Pocas veces se habla de gestos significativos y concretos que han emprendido las comunidades. Y seguramente que se dan muchísimos que si se divulgaran servirían de mutua edificación.

En la evaluación se debe dar un valor indicativo tanto a los materiales utilizados como a la participación de la comunidad, a la creatividad del grupo central como a la creatividad espontánea de la comunidad, a las iniciativas locales, a los gestos concretos, a las Organizaciones y ONG que se

involucraron, a los grupos y movimientos no confesionales que se interesaron o que eventualmente colaboraron, a las iniciativas ecuménicas, etc.

Cómo evaluar las obras

Las Campañas de Cuaresma y Solidaridad se apoyan en la triple secuencia de: la escucha de la palabra de Dios; la conciencia de la necesidad de conversión (sensibilidad ante las consecuencias del pecado) y el ejercicio de la caridad.

El conocimiento de las consecuencias sociales del pecado, v.gr. la brecha entre ricos y pobres, las grandes multitudes marginadas de toda participación, el abandono en que se encuentran sectores importantes de la comunidad humana, etc. despierta conciencia y suscita obras y movimientos que requieren seguimiento y apoyo.

La evaluación hecha con espíritu y sensibilidad evangélicos descubrirá que la Palabra de Dios es eficaz y que el Espíritu fecunda continuamente la vida de la Iglesia.

El espíritu de la Cuaresma es propicio para que germinen semillas que darán origen a grandes obras sociales y caritativas. Junto con las ofrendas materiales que permiten organizar y financiar obras, se encuentran los frutos más preciosos de la viña del Señor: son las personas, jóvenes y adultos, que se sienten llamados para dedicarse a servir al Señor en el hermano necesitado; son las vocaciones para las obras sociales, son los voluntarios que están ofreciendo parte de su tiempo, unas horas a la semana o unos años de su vida.

Allado de grandes proyectos por su dimensión parroquial, regional o nacional, se debe evaluar la solidaridad de base. El nivel más elemental de la respuesta que sale del corazón del creyente, lleno de afecto y de calor humano, está constituido

por los pequeños gestos: la ayuda al vecino que sufre necesidad, el cuidado de un enfermo, ayudar a reconstruir la casa del pobre, dar compañía al anciano, etc., son esas las pequeñas grandes obras al alcance de todos; las que pueden transformar el mundo; son estas obras las que darán a la Iglesia un rostro visible de comunidad de amor. Finalmente, para terminar, hago votos para que este encuentro contribuya a perfeccionar las campañas de cuaresma y solidaridad como escuela y taller de formación de artesanos y maestros de la caridad, de apóstoles de la fraternidad, de profetas que puedan anunciar con autoridad el "*convertíos y preparad los caminos del Señor*".

SEGUNDA PARTE

Evaluación de las Campañas de Solidaridad

**Quito, punto de partida para
la evaluación de las
Campañas de Solidaridad
en América Latina**

Mons. José Vicente Eguiguren
Secretario Ejecutivo del SELAC

Hace cinco años (junio de 1984) el Consejo Pontificio COR UNUM reunió en Quito un grupo de trabajo con el tema "*Fraternidad y participación, campañas de solidaridad en América Latina*". Correspondió al SELAC el honor de prestar el soporte organizativo.

Presididos por COR UNUM, participaron en el encuentro los siguientes organismos y campañas: CELAM/DEPAS, SELAC, Campaña de Fraternidad de Brasil, Comunicación Cristiana de bienes de Colombia, Cuaresma de fraternidad de Chile, Múnera de Ecuador, Campaña de promoción arquidiocesana de Panamá, Campañas de Cuaresma de Paraguay.

Hoy, convocados de nuevo por el Dicasterio de la catequesis de la caridad y de la coordinación de las iniciativas de pastoral social en la Asamblea Universal de la Caridad, que preside el Obispo de Roma, nos detenemos un momento a revisar las reflexiones y recomendaciones del grupo de trabajo de Quito, para confrontar la situación de entonces con la actual, constatar avances y retrocesos y, así con bases firmes, establecer los criterios y líneas de acción para el futuro.

Los criterios, recomendaciones y datos que siguen son los del Grupo de Trabajo de 1984. Probablemente algunos han perdido actualidad pero otros mantienen su vigencia e iluminarán las tareas pastorales de la Iglesia en este campo concreto de formación evangélica, sensibilización social y solidaridad eclesial y social.

a. Naturaleza de las Campañas

El Encuentro de Quito pone en evidencia el carácter eminentemente educativo de las campañas. El objetivo último es proclamar la verdad de Jesucristo sobre la caridad y la justicia y contribuir a la construcción del Reino de Dios. Las campañas promueven la síntesis entre fe y vida y proponen concretar en signos y hechos la fraternidad.

b. Contenido de las Campañas

La catequesis social, la educación en la caridad y la justicia, el significado más profundo de la diaconía y la comunicación cristiana de bienes.

Condición previa es el discernimiento de los problemas sociales, la visión pastoral de la realidad para suscitar un compromiso en la transformación del mundo.

c. Tiempo para la Campaña

Como preparación al grupo de trabajo de 1984, se hizo una consulta a trece campañas (en el sentido amplio de campaña). De éstas, sólo siete se realizaban en el tiempo litúrgico de Cuaresma (Brasil, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Venezuela y Chile). Sin embargo, el grupo de Quito insistió en la Cuaresma como el marco eclesial y litúrgico más apropiado para las campañas.

A su vez, las campañas prestan un buen servicio a la Iglesia, pues contribuyen a rescatar el significado y espíritu de la Cuaresma y su lugar en la vida del cristiano.

La campaña es un momento fuerte de evangelización -en la dimensión de catequesis social-; y de promoción de signos de solidaridad -colecta-. No usurpa el lugar a otras obras de la Iglesia.

d. Retos que afrontan las Campañas

Seis retos identificó el grupo de trabajo:

- Participación de los jóvenes en las campañas, en un continente joven.
- Relación campaña-religiosidad popular
- ¿Cómo diseñar una campaña de solidaridad en un entorno social signado por la violencia y estructuras injustas?
- Participación del clero, particularmente de los párrocos
- Utilización de los medios de comunicación social
- ¿Cómo promover la solidaridad al interior de la Iglesia y la solidaridad internacional?

e. Colectas

La relación concientización-colecta, en once campañas fue ésta:

	Concietización	Colecta
Buena	6 campañas	4 campañas
Deficiente o regular	5 campañas	7 campañas

La incoherencia que desemboca en colectas deficientes, es atribuida a la falta de compromiso del Clero, a la insensibilidad social, a la asignación de recursos escasos para las campañas, a la falta de personal capacitado.

En tres casos, en que a una buena concretización siguió una buena colecta coincidieron estas circunstancias:

- Las campañas estaban del todo insertas en el tiempo y en el espíritu de Cuaresma.
- Al momento de distribuir los fondos, un alto porcentaje estaba destinado a la Iglesia particular, así:

Campaña	Distribución de fondos	
	Parroquia	Diócesis
Campaña A	45%	35%
Campaña B	48.5%	48.5%
Campaña C	-0-	80%

El Mensaje del Santo Padre

La evaluación dió estos resultados:

Mensaje escrito:	de gran utilidad
Mensaje radiado:	de gran ayuda
Mensaje televisado:	poco utilizado

No se advirtió relación entre el tema del mensaje pontificio y el de las campañas.

f. Propuesta para el futuro

El grupo hizo 20 propuestas que hoy, para una mejor comprensión, reagrupó en siete aspectos:

1) Dimensión evangelizadora de las Campañas.

- Reflejar la dimensión misionera y universal de la Iglesia
- Rescatar la Cuaresma.

2) Dimensión Concietizadora

- Optar por los más pobres, con referencia no sólo al mundo rural sino también al urbano.
- Despertar, en las comunidades parroquiales y de base, una viva conciencia de su propia pobreza y de la obligación de hacerse cargo de sus pobres (principio de subsidiaridad).
- Encarar los problemas graves y los urgentes de la sociedad.
- Pasar de contribuciones tranquilizadoras de conciencia a ofrendas de fraternidad.

3) Destinatarios del Mensaje

- La familia
- Los jóvenes
- Los sectores empresariales, obrero, universitario
- Los hombres de buena voluntad
- Los indiferentes

4) Incorporación de las Campañas de Cuaresma a la Pastoral Orgánica

Para alcanzar este propósito se juzgó necesario:

- Comprometer a los Obispos
- Promover las campañas en todas las diócesis con iguales criterios

5) Regla de Oro

Así calificó el grupo al siguiente principio: *"La campaña no es una obra más en competencia con otras, no tiene proyectos propios; su finalidad es la de ayudar a las obras y programas de la comunidad cristiana"*.

6) Formación y capacitación técnica de los responsables

- Encuentros, seminarios
- Asesoramiento técnico, reuniones de peritos

7) Coordinación

Para lograrlo se sugiere:

- Intercambio de ideas y materiales
- Coordinación con los otros sectores de la pastoral
- Coordinación bajo la presidencia de COR UNUM y la activa participación del DEPAS y SELAC.

Hasta aquí el resumen del encuentro de 1984, creo que las reflexiones de entonces nos ayudarán a esclarecer el ser y quehacer de las campañas de Cuaresma, interpelados siempre por realidades cambiantes y por el desafío perenne de la caridad: "la caridad de Cristo nos apremia".

1. BRASIL

Campaña de fraternidad

Mons. Affonso Gregory

Obispo de Imperatriz

No voy a hacer una presentación sistemática sobre la Campaña de la Fraternidad, solamente voy a hablar de algunos puntos que juzgo importantes.

a. Objetivo de la Campaña:

La Campaña de la Fraternidad (CF) consiste en una evangelización intensiva que envuelve a toda la Iglesia. La Campaña de la Fraternidad no se hace al margen de la pastoral orgánica, se inserta en ella misma y es una forma fuerte de promoverla.

Esta campaña durante sus inicios fue promovida sobre la responsabilidad de Caritas, después pasó a ser asumida por el propio secretariado de la Conferencia Nacional de Obispos de Brasil y actualmente continúa siendo coordinada por él, pero en la forma de un proyecto de conjunto y en todas las instancias de pastoral CNBB, participan en todos los momentos y pasos de la preparación, ejecución y evaluación de la Campaña de Fraternidad.

La Campaña de Fraternidad es preparada con dos años de anticipación. En la práctica la CNBB trata, al mismo tiempo, de tres campañas de fraternidad.

Se escoge el tema de una nueva campaña de fraternidad,

preparación del texto de base y demás materiales necesarios de la próxima campaña, luego evaluación de la misma ya realizada.

En la preparación de campaña de fraternidad se procura tener la mayor participación posible de las bases en todas sus etapas desde la elección del tema hasta la evaluación.

b. Texto de base y creatividad

En el momento actual son preparados a nivel nacional solamente algunos instrumentos: afiche, letras y música para el mismo, filminas para la T.V. y spots para la radio, y principalmente el texto de base. Ese texto a su vez es inspirado en la elaboración de muchos otros materiales en las bases, entre ellos, merece mención especial la elaboración de cartillas para la discusión y estudio en los grupos de base y en los colegios.

c. Algunos cuestionamientos

1) Elaboración de los afiches

Estos son elaborados por concurso, sucede que entre los muchos afiches enviados no hay uno que satisfaga las finalidades previstas, por lo que se escoge entre los afiches que mejor tratan el tema y se pide a profesionales que elaboren artísticamente uno final.

2) La Campaña de Fraternidad en el tiempo de cuaresma

Comienza a surgir la crítica, de que la Campaña de Fraternidad debilitaba la celebración de la cuaresma. Después de un estudio más profundo sobre el asunto se llegó a la conclusión que era lo contrario lo que sucedía, es decir, la Campaña de Fraternidad viene ayudando a dinamizar la

propia cuaresma, dándole contenidos concretos y trazando líneas para la conversión.

3) La Campaña de Fraternidad y sus animadores

La Campaña de Fraternidad es de toda la Iglesia. Se llegó a la conclusión que los resultados dependen, en buena parte de la existencia de buenos animadores a nivel de las diócesis y las parroquias. Una función de esos animadores es proporcionar el material adecuado para ser usado durante la campaña de fraternidad.

4) El peligro del cansancio

Dado que se trata de una realización que se repite anualmente existe el peligro del cansancio. Es necesario estar atento a eso y encontrar formas para combatir ese peligro proveniente de la rutina.

Esos son algunos puntos que juzgué serían de interés para este público. El responsable por la ejecución de la campaña de fraternidad en el Brasil elaboró un relato más detallado sobre el asunto que fue entregado a la secretaría de este encuentro. Ahora me preparo a responder las preguntas que eventualmente quieren hacer.

2. PARAGUAY

Campaña de Cuaresma

a. Un poco de historia

La Campaña de Cuaresma tiene su antecedente en la *"Semana de la Caridad"*, organizada por Cáritas Paraguaya a partir del año 1965, durante la última semana de Cuaresma. En la Semana de la Caridad se procuraba *"difundir los principios cristianos de la asistencia social y recaudar fondos para el sostenimiento de los programas de ayuda"*. Su lema: *"Es mejor dar que recibir"*. La semana culminaba con el *"Día Nacional de Cáritas Paraguaya"*, el primer Domingo de Pasión, instituido por la CEP.

La *"Semana de la Caridad"* fue organizada por Cáritas a nivel de Asunción, pero siempre ofreció el material elaborado a las diócesis del interior. Progresivamente la *"Semana de la Caridad"* se fue organizando en las diferentes diócesis hasta el año 1980.

En 1981 el Equipo Nacional de Pastoral Social (ENPS) toma la iniciativa de coordinar a nivel nacional la *"Semana de la Caridad"*, contando con la colaboración y rica experiencia del Equipo Arquidiocesano de Pastoral Social de Asunción. Su lema: *"Dar hace feliz"*. Así, se tiene la experiencia de un trabajo coordinado y se facilita a las diócesis el material a menos costo y de acuerdo a sus necesidades.

En 1982 el ENPS llevó a cabo esta coordinación a nivel nacional proponiendo además darle un contenido específico de interés de la pastoral ese año; y, así mismo, hacer de ella

un medio de evangelización y concientización para una *"cristiana comunidad de bienes"*.

El tema del año fue *"La tierra, don de Dios para todos"*, proponiendo de esta forma la reflexión a nivel nacional sobre la *"problemática de la tierra"*, de urgente actualidad. La propuesta fue aceptada ampliamente por los obispos reunidos en Asamblea y por las Diócesis.

En la evaluación de la *"Semana de la Caridad"* de 1982, realizada con responsables diocesanos de Pastoral Social, se propuso dar otro paso importante: *Convertir la Semana de la Caridad en Campaña de Cuaresma*. Esta propuesta fue presentada también a la Asamblea de la CEP en noviembre de 1982 y aceptada.

Desde entonces la coordinación central de la organización y la elaboración de los materiales de reflexión y oración están a cargo del ENPS, con la creciente participación de los equipos diocesanos de pastoral social.

En síntesis:

- La Campaña tiene un tema cada año. Este tema relacionado con la preocupación o propósito pastoral del año en curso en la Iglesia paraguaya.
- La Campaña tiene carácter nacional, se realiza en todo el territorio nacional, con la coordinación del ENPS y la organización en cada diócesis por los Equipos diocesanos de Pastoral Social.
- Tiene un claro propósito pastoral de asistencia, reflexión, formación de la comunidad cristiana.

Lista de las Campañas de Cuaresma realizadas:

1982: *"La tierra, don de Dios para todos"*

- 1983: "Ayunar es buscar la justicia y la fraternidad"
 1984: "Abre las puertas a tu hermano"
 1985: "Familia, ¿a dónde vas?"
 1986: "La Iglesia hoy, Oñondivepa ñambopyahu ñane reta"
 1987: "La parroquia en la hora del diálogo"
 1988: "Compartir el pan"
 1989: "Vine para que tengan vida".

b. Organización de la Cuaresma

Los obispos encargaron la organización, en todo el país, de la Campaña de Cuaresma, al Equipo Nacional de Pastoral Social. Este Equipo, a su vez, lo hace en estrecha colaboración con los Equipos Diocesanos de Pastoral Social, en tres momentos o etapas:

1) Antes de la campaña

- Se propone el tema, de acuerdo a los emprendimientos eclesiales del año. En una reunión del Equipo Nacional con los diocesanos se estudia el tema a ser escogido.
- Se eleva a la Conferencia Episcopal.
- Después de la anuencia de la Conferencia, el ENPS prepara los folletos, afiches, distintivos y alcancías, para enviarlos a los equipos diocesanos.
- El equipo diocesano: informa al propio obispo, presenta los materiales al clero y los distribuye; procura motivar mediante reuniones, y el recurso a los medios de comunicación. Aclara el mensaje central de la Campaña.
- La capacitación de los monitores de grupos se hace en las parroquias, antes del inicio de la Campaña.

2) Durante la Campaña

- Incentivación de la información, por la prensa, la radio y la T.V.

- Colocación de los afiches en los lugares visibles: templos, capillas, calles.
- Reuniones de reflexión en las bases, con ayuda de líderes y miembros de organizaciones eclesiales y movimientos apostólicos.
- Reuniones con jóvenes de colegios y grupos parroquiales. Se suele proponer la realización de concursos (literarios, de dibujo, etc.).
- Se recurre a la colaboración de responsables de liturgia a fin de incentivar la vida de oración y el acercamiento a los sacramentos.
- Se organiza la colecta: en las reuniones, en las parroquias en un día fijo (previa distribución de sobres en las reuniones), en las calles, en las instituciones.
- Se procura que la colecta sea fruto de la toma de conciencia de los problemas y del deseo de ayudar.

3) Después de la Campaña

- Se organiza la evaluación en las diócesis, en reuniones del clero, o en reuniones especiales.
- Se da a conocer a la opinión pública los resultados de la colecta y cómo se distribuyó el dinero a las instituciones.
- El 8% de la colecta nacional se deriva al ENPS, de los cuales el 3% destina a la preparación de materiales para la próxima campaña; el 5% destina a la Conferencia Episcopal como fondo para casos de emergencia.

c. Principales logros de la Campaña

- Se cumplen los objetivos de la Campaña: ser un medio de evangelización y reflexión.
- Permite la comunicación cristiana de bienes. Fomenta la solidaridad, característica de nuestra cultura, y actualmente atacada por la sociedad de consumo.

- Ayuda a la organización de las parroquias
- Ayuda a la coordinación diocesana y parroquial
- Toma de conciencia en los Equipos Diocesanos de Pastoral Social de la importancia de la Campaña de Cuaresma y de la necesidad de mejorar su organización e implementación.
- Aumentan cada año los pedidos de materiales de los Equipos Diocesanos al ENPS.
- Apoyo de los Obispos en las Diócesis; muchos de ellos emiten su mensaje diocesano, reforzando así la tarea del Equipo.
- Hace posible la autofinanciación de proyectos en varias Diócesis.

d. Dificultades encontradas

- Miedo de mucha gente durante la dictadura para reunirse y hablar abiertamente sobre los problemas sociales.
- Falta de valorización y apoyo de algunos párrocos
- Falta de folletos-guías cada vez más accesibles para la gente. Problema del idioma. Otras veces es el precio de estos materiales.
- Falta disponer de mayor espacio de tiempo para la evangelización y programación de la Campaña entre el ENPS y los Equipos Diocesanos.

3. MEXICO

Día de la Caridad

a. La Comisión Episcopal de Pastoral Social (la CEPS)

En una declaración de la Comisión Episcopal de Pastoral Social, del 23 de noviembre de 1976, Mons. Adalberto Almeida expresaba las motivaciones del Episcopado Mexicano para crear la CEPS: *"el Episcopado mexicano creó esta Comisión, pues los pastores se sienten plenamente solidarios de las angustias y aspiraciones del pueblo, por lo que desean participar y colaborar, de acuerdo a su misión, al desarrollo plenamente humano del país"*.

A partir de 1976, la Comisión de Pastoral Social ha sembrado la convicción de que la fe no se demuestra sin obras, sin solidaridad y que ambas deben expresarse en la Comunicación Cristiana de Bienes.

b. El Centro de Estudios y Promoción Social, A.C.

La Comisión Episcopal de Pastoral Social, después de haber tenido otros órganos operativos, encomienda esta Comisión al Centro de Estudios y Promoción Social, A.C., que se constituye formalmente el 31 de enero de 1979, como órgano para la concretización de Pastoral Social, con dos fines: colaborar en la Pastoral Social de los señores obispos y ofrecer caminos en el testimonio de los laicos. El lema del Centro de Estudios es *"Con solidaridad y con subsidiaridad"*. Solidaridad haciendo propia la problemática de cada Diócesis. Subsidiaridad, de manera que cada uno haga lo que le corresponde sin substitutiones ni interpelaciones en la tarea de otros.

Entre los objetivos inmediatos del Centro de Estudios estaba la Comunicación Cristiana de Bienes; la siguiente frase resume la percepción que se tenía de la CCB: *"Como las primeras comunidades, Comunicación Cristiana de Bienes comienza por la comunicación de las voluntades, de los dones que el Señor nos ha dado a todos. Por poco que sepamos y tengamos, siempre podremos compartir algo"*.

c. El área de Comunicación Cristiana de Bienes

Como objetivos específicos del Centro de Estudios estaba la promoción humana del "Día de la Caridad"; por lo mismo, cuando en 1979 se organiza la primera Campaña del Día de la Caridad, se pretende:

- Expresar la fe y la caridad en la CCB
- Estimular esta promoción para ayudas de asistencias y desastres.

La Comunicación Cristiana de Bienes consiste en compartir lo que soy, lo que sé, lo que tengo, conforme a la frase de San Agustín: *"La Escritura sólo manda una cosa: la Caridad"*.

En México, la CCB tuvo nuevo impulso cuando el Episcopado crea las Cáritas Mexicana en 1973, cuyos fines eran la beneficencia, la asistencia y la ayuda. Una prioridad de Cáritas Mexicana consistía en poner en común las voluntades y el corazón, la fe y los bienes, en un testimonio de caridad que se expresa en la vida y en las obras.

Comisión Episcopado Centro de Estudios y Promoción Social,-de Pastoral Social A.C.-(Órgano Operativo).

Interés específico de Cáritas Mexicana ha sido promover la educación del cristiano y de la comunidad en un testimonio de caridad.

El 18 de noviembre de 1983, el Episcopado Mexicano aprueba que en el Día de la Caridad se organice el V Domingo de Cuaresma y también aprueba el destino de la colecta: Cáritas Parroquial, Cáritas Diocesana, Cáritas Nacional y emergencias en el extranjero.

d. La Campaña del Día de la Caridad

1) Objetivos de la Campaña

- Traducir la fe en obras concretas de Caridad y de Justicia, que favorezcan especialmente a los necesitados.
- Despertar y educar la conciencia cristiana para la Comunicación Cristiana de Bienes, tanto materiales como espirituales.
- Sugerir formas concretas de solidaridad, a nivel personal y comunitario, con especial énfasis en las emergencias.

2) Contenido de la Campaña

En México se comienza a celebrar el Día de la Caridad en 1979 a iniciativa y como expresión de la colegialidad del Episcopado, con el interés de *"Rehabilitar la Caridad"*, como lo pide el Papa. El mismo Episcopado, en Asamblea Plenaria, aprobó el 18 de noviembre de 1983 que la celebración del Día de la Caridad fuera el quinto domingo de Cuaresma, en todas las Diócesis. Para preparar el Día Nacional de la Caridad, en los cinco últimos años se ha realizado una Campaña de Adviento con lo que se requiere educar para amar y para compartir ese amor más allá de los bienes materiales.

Los temas de las Campañas, cuya elección depende de la problemática social que se vive, han sido los siguientes:

1984: Caridad; Amo al compartir lo que soy, lo que sé, lo que tengo.

Adviento; Navidad: tiempo de compartir lo que soy, lo que sé y lo que tengo.

1985: Caridad: La Juventud en México

Adviento; Lema: Yo te mostraré mi fe por mis obras.

1986: Caridad: La Paz

Adviento: El hambre en México

1987: Caridad: El hambre y la desnutrición en México hoy, como problema social.

Adviento: El desempleo

1988: Caridad: El desempleo: Barrera para digna realización del hombre.

Adviento: La inflación

1989: Respuestas a la inflación: organización de comunidades cristianas, cooperativas, huertos familiares.

e. Desarrollo, Organización y Financiamiento de la Campaña

1) Etapa de Preparación

Comprende los siguientes pasos:

- Elección del tema
- Investigación acerca de la problemática elegida
- Lectura de bibliografía apropiada
- Estudio para diseñar el material de apoyo.

2) Etapa de Ejecución

- Elaboración de originales
- Impresión de posters, trípticos, manuales
- Difusión y distribución de todo el material a los Promotores de Pastoral Social y Cáritas. En la Campaña de 1988 una Región Pastoral hizo la adecuación del tema general elaborando su propio material con mejores resultados.

3) Etapa de Evaluación

- Diócesis que participan en la Campaña. Las Diócesis que han participado han sido 12 en 1979, año en que se inició la campaña como tal; en los últimos años la participación ha sido la siguiente: 72 Diócesis en 1986, 70 en 1987, 50 en 1988 y 45 en 1989.
- Grado y modalidad de participación.
- Interés por el tema.

El material que se utiliza consta de: manual, poster, trípticos, alcancías, sobres. En ocasiones se ha difundido la Campaña por medio de radio y televisión.

4) Financiamiento de la Campaña

El financiamiento de la Campaña lo efectúa el Centro de Estudios y Promoción Social, A.C.. El Costo de material se recupera cobrando a las Diócesis o descontando tal costo del donativo que ésta envía al Centro de Estudios.

El costo de las Campañas de los últimos años y su recuperación es como sigue:

Año	Costo	Recuperación	Donativo
1987	13'000.000	13'000.000	16'000.000
1988	25'000.000	25'000.000	36'000.000
1989	37'000.000	-0-	13'000.000

Los resultados del último año están todavía en proceso de recuperación.

La organización de la colecta sigue este procedimiento:

- Se establece la comunicación con los Promotores preguntándoles si participarán en la Campaña, qué clase de material y en qué cantidad necesitan.

- Se envía el material solicitado a los Promotores, para que éstos lo distribuyan a todas las parroquias de la Diócesis.
- El Promotor envía el porcentaje correspondiente al Centro de Estudios.
- El Centro de Estudios gira al Promotor acuse de recibo.
- El destino de la colecta, por disposición del Episcopado Mexicano es como sigue: 30% corresponde a la Parroquia, 30% a la Diócesis, 30% al Organismo Nacional y 10% para emergencias.

f. Logros, dificultades e impactos de las Campañas

1) Logros

- Un despertar a una conciencia más fuerte de solidaridad en la Diócesis.
- El fortalecimiento del sentido de comunión en la Iglesia, traducido en el interés de participación de grupos nuevos como Colegios Católicos, Familia Educadora de la Fe.
- Cierta unificación en las Diócesis en torno a la Campaña.
- Promoción de la Pastoral Social con los recursos financieros de las colectas.

2) Dificultades

- La motivación a la Comunicación Cristiana de Bienes, no ha sido tarea fácil.
- No siempre ha habido coordinación con las Comisiones Episcopales de Liturgia y de Evangelización y Catequesis.
- La distribución de los resultados de la colecta, no siempre es respetada por las Diócesis.
- El retraso en el envío de material o rezago para hacerlo llegar a las parroquias se debe o a la ineficacia de los servicios postales o a los cambios continuos de Promotores.

3) Impacto de la Campaña

Se da en dos etapas:

- A corto plazo es la respuesta inmediata de algunos sectores de la población.
- A mediano plazo es una educación de la conciencia para la comunicación de bienes (dinero, tiempo, experiencia) en el momento oportuno para la solidaridad.

g. Sugerencias

La Comisión Episcopal de Pastoral de México hace las siguientes sugerencias:

- Designación de un equipo en el CELAM que sugiera, anime y acompañe a las Comisiones Nacionales, en la línea de CCB.
- Adopción de un tema general para las Campañas de CCB, a nivel latinoamericano.
- Creación de un fondo para financiamiento de las Campañas, de modo que facilite la operatividad de éstas en los países más pobres.
- Información oportuna a las Diócesis del resultado de la Campaña y de la aplicación de los recursos financieros.

h. Reflexión

La Comunicación Cristiana de Bienes está en la esencia misma de la vida cristiana. Quienes, por designio divino, estamos al servicio del Ministerio de la Caridad, somos un signo más de la CCB, ya que el amor cristiano es asunto de voluntad y de acción, más que de emoción.

Las relaciones humanas suelen estar marcadas por el

pragmatismo en la sociedad moderna y, por lo mismo, el sentido cristiano del compromiso tiende a opacarse.

El hombre que sabe comprometerse con sus hermanos es también aquel que sabe guardar una relación de eficacia con los bienes propios, es decir, es aquel que sabe administrarlos correctamente para comunicarlos.

La CCB no es opción sino obligación ante una sociedad de hombres desnutridos y sin condiciones que garanticen salud, vivienda digna, empleo. El cristiano que comunica sus bienes sabe que en ello está su verdadera riqueza, sabe que en caso de extrema necesidad debe comunicar no sólo lo superfluo, sino los bienes necesarios para la vida (Mt 19,21). Sabe también que los bienes que se participan a los pobres alcanzan una nueva significación, ya que vienen a dignificar otra vida humana. Un cristiano comunicativo debe evitar la plaga de hambre que desencadenará si guarda las semillas bien enterradas en su casa (cf San Juan Crisóstomo).

No menos comunicable que los bienes materiales son los bienes espirituales, entre los que se encuentran la formación de la conciencia social, la educación, la superación moral de la persona, el amor a la verdad, la oración y el apostolado.

No puede estar tranquilo el cristiano que ve a sus hermanostemerosos ante el flagelo de la violencia; víctimas de la injusticia por la total ignorancia; pusilánimes ante el futuro sin horizontes.

Los bienes que el cristiano comunica pueden resumirse en la verdad sobre Jesucristo, sobre la Iglesia y sobre el hombre. Estos bienes son una clara denuncia a los valores, sinónimos de felicidad para el mundo: el tener, el poder, y el placer.

4. PUERTO RICO

Guerra contra el hambre

Las Campañas de Cuaresma que realiza Guerra contra el hambre, surgieron durante el desarrollo del Programa. A manera de situar el entorno en el que se producen estas Campañas vamos a presentar, de una manera sucinta, el Origen y Fundamentos del Programa.

a. Guerra contra el hambre

Guerra contra el hambre es un programa organizado y promovido por un grupo de Católicos de la Arquidiócesis de San Juan. Tuvo su inicio en el año 1975, y desde entonces ha contado con la aprobación y el respaldo del Arzobispo de San Juan SER Cardenal Luis Aponte Martínez.

Desde su inicio, el Programa tuvo como meta principal dar a conocer, en su verdadera magnitud, la situación de hambre material y espiritual, en que viven nuestros hermanos de los países subdesarrollados y en vías de desarrollo, con el fin de sensibilizar al pueblo de Puerto Rico, con las costumbres típicas de una sociedad de consumo, de que todos somos responsables de la situación desesperada en que vive la mayor parte de la población del mundo y la necesidad de compartir lo que tenemos.

Este trabajo de divulgación fue -y sigue siendo- el fundamento del Programa. Por consiguiente a esta tarea se dedican la mayor parte de los esfuerzos de los que trabajamos en el Programa.

Al tomar conciencia el pueblo de Puerto Rico de estas

necesidades, surgió el compromiso de aliviarlas en la manera modesta que nuestros recursos lo permitían, y comenzaron a enviarnos donativos con la encomienda expresa de que el Programa los hiciera llegar a nuestros hermanos que morían de hambre.

Estos donativos fueron aumentando progresivamente y en los 15 años que lleva funcionando el Programa, se han enviado más de \$4'500.000 a misiones en todas partes del mundo. En los últimos años las ayudas han promediado más de \$500.000. Esta respuesta se ha conseguido de una manera voluntaria y sin que exista una fecha especial dedicada por la Arquidiócesis para una colecta especial. La labor de divulgación ha sido el motor principal que ha impulsado esta tarea.

El Programa sigue manteniendo una estructura sencilla. Consta de cuatro secciones: Promoción, Educación, Finanzas y Evaluación. La Sección de Evaluación es la encargada de estudiar las solicitudes, evaluarlas y asignar las ayudas que correspondan. Las áreas que se atienden son: alimentación, agricultura, obtención de agua, sanidad, medicinas, ancianos, educación, promoción humana y emergencias.

Cada misión ayudada deberá rendir un informe sobre la manera como empleó los fondos y los logros alcanzados. A su vez el Programa rinde anualmente un informe detallado del dinero recibido y las ayudas ofrecidas. El informe económico está auditado por una firma independiente de Contadores Públicos autorizados.

b. Promoción y educación

La labor inicial consistió en conferencias y audiovisuales presentados en parroquias, colegios y cualquier grupo que lo solicitara.

Cuando comenzaron a aflorar los donativos se decidió enviar a cada donante, conjuntamente con el acuse de recibo de su donativo, un pequeño mensaje, informativo o de formación, sobre las condiciones del hambre en el mundo. Posteriormente se añadió el Informe Económico Anual (1979).

En el año 1980 se preparó el primer mensaje de Cuaresma: una pequeña tarjeta donde se reproducía un escrito de la Madre Teresa titulado "La Cruz de los Pobres". En el año de 1982 se preparó el primer folleto de Reflexiones Diarias para el tiempo de Cuaresma que después se repitió en el tiempo de Adviento. Desde entonces se vienen publicando estos folletos en Cuaresma y Adviento, siempre dándoles el enfoque de los fundamentos de nuestro Programa.

c. Campañas de Cuaresma y Adviento

El primer folleto preparado en el año 1982 se envió a los contribuyentes del Programa. Esta costumbre se repitió en los dos primeros años. Después se hizo extensivo el envío a las parroquias y colegios. Tomando como base las reflexiones del folleto las parroquias y los colegios hacen campañas anuales en tiempo de Cuaresma o de Adviento. De una tirada inicial de 3.000 ejemplares se ha aumentado en el último año a 30.000 ejemplares.

d. Estructura de la Campaña

Para cada campaña se selecciona un tema, alrededor del cual se prepara un cartel y el folleto de reflexiones. Las reflexiones se hacen con base en la lectura evangélica diaria y terminan con un mensaje del Programa, que guarda unidad con la reflexión. Se trata de presentar situaciones reales, comprensibles, que lleven a la confrontación personal del lector con esa situación.

Para seleccionar el tema se hace uso de algún hecho que tenga vigencia en el momento: Año de la Paz, Año de la Vivienda, un mensaje del Santo Padre, etc. o algún documento de la Iglesia, como por ejemplo Puebla en el año 1988 ("*Señor, ¿Cuál es tu rostro*").

Se envía un ejemplar del folleto de reflexiones a cada donante del programa. A cada parroquia y escuela se envía: un cartel de la campaña y seis folletos. Posteriormente los párrocos y los directores de las escuelas solicitan el número de ejemplares que necesitan de acuerdo con el uso que programen darle. Los folletos se envían libres de costo.

Las Campañas han tenido éxito, analizándolas bajo las siguientes bases:

1) *Número de ejemplares*

La tirada ha aumentado de 3.000 ejemplares a 30.000.

2) *Donativos*

El total de donativos recibidos en el año 1981 fue 7.604 por un total de \$163.036. En el año 1988 se recibieron 25.427 donativos por un total de \$544.381.

Las campañas se autofinancian y cuentan con la ayuda voluntaria de algunas personas en su preparación tanto temática como artística.

En un apéndice se presenta, a título de información, los temas seleccionados para cada campaña.

Creemos que estas campañas han sido provechosas no tan sólo por los resultados obtenidos en nuestro Programa Guerra contra el Hambre, sino también por haber sido los

folletos de reflexión utilizados personal y colectivamente como medio de perfeccionamiento. En algunas parroquias se han utilizado para reflexiones de grupos y las emisoras católicas de San Juan, las han utilizado como medio de difusión apropiadas para los tiempos de Cuaresma y de Adviento.

5. CHILE

Campaña de fraternidad

Visualizamos para la Campaña de Fraternidad a realizarse durante la Cuaresma de 1990, dos motivaciones básicas, una que se inserte en un contexto común con toda la Iglesia de Latinoamérica y otra que sea particular para Chile.

La primera de esas motivaciones -la latinoamericana- necesariamente debiera vincularse con la ya iniciada preparación para celebrar el Quinto Centenario de la Evangelización del Continente, que ha de culminar en 1992.

La segunda motivación -aquella nacional- no podría soslayar el proceso de transición democrática que adquirirá un ritmo acelerado con la elección de Presidente de la República y Congreso Nacional en las postrimerías de 1989.

a. Motivación latinoamericana

Al elegirse como marco general de la Campaña el Quinto Centenario de la Evangelización, se obtiene una natural armonía entre las motivaciones de las Iglesias de los distintos países del Continente y, también, de las diócesis de los diversos territorios de cada nación. En unas y otras -naciones y diócesis- ya se está actuando o meditando bajo el impulso de reconocer la necesidad de un esfuerzo mancomunado de nueva evangelización, que tienda a la conversión de todos hacia el único Señor, Jesucristo, a quien la Iglesia reconoce y anuncia como *"Centro del Cosmos y de la Historia"*.

La Campaña, por tanto, más que un intento sólo de recolectar fondos con fines benéficos concretos, debe hacer

propios los contenidos y las invitaciones del tiempo litúrgico de Cuaresma para que ellos se reconozcan como indispensables, para esa nueva evangelización que el Santo Padre define como "urgencia de rehacer en todas partes el entramado cristiano de la sociedad humana", para que se consiga *"la cristiana trabazón de las mismas comunidades eclesiales"* (Christifideles Laici, n 34).

La Campaña así, debe buscar el mantener, fortalecer o rescatar el patrimonio moral y espiritual que América Latina recibió y que se ha ido desdibujando bajo el influjo de múltiples procesos, entre los que se destacan la secularización y la proliferación de sectas. Para conseguirlo, la dinámica de la Campaña ha de tender hacia la vigorización de comunidades eclesiales maduras, en las cuales el evangelio haga fluir y concrete todo su significado original de adhesión a la persona de Cristo y de encuentro y comunión sacramental con él, en un proceso de conversión hacia una existencia vivida en la caridad y en el servicio.

b. Motivación Nacional

La Campaña de 1990 se va a realizar en el inicio del proceso de restablecimiento de la democracia total en Chile. Ciertamente tal proceso no se desarrollará con una automaticidad exenta de dificultades y conflictos, sobre todo después de tantos años de receso participativo, durante el cual se han producido heridas que debe procurarse cicatrizar.

La Fraternidad que la Iglesia promueve debe tender, sobre todo, hacia un diálogo y un entendimiento que nazcan de la unión fraternal de todos los cristianos, los cuales han sido reconciliados con el Padre por medio de la Sangre de Cristo. Tal Fraternidad debe enfatizar la renuncia personal de cada uno a la intransigencia, los prejuicios o el egoísmo.

La conversión al único Señor ha de seguir el camino de una real atención a los problemas y necesidades de los más desvalidos material o espiritualmente, sin dejar que primen rígidos esquemas ideológicos o intereses particulares, ya que Chile ha de estar por encima de todo.

También esa conversión ha de significar deponer el revanchismo, la violencia y el ánimo de venganza. Hay que reconocer que se requiere la colaboración de todos para que realmente haya progreso en la patria común.

6. BOLIVIA

Movimiento de solidaridad cristiana (MOSOC)

"Frente a tantas situaciones de sufrimiento, la Iglesia tiene siempre atentos sus oídos al clamor de los pobres y se solidariza con las personas que sufren explotación y miseria".

"La Iglesia está vivamente comprometida en esta causa, porque la considera como su misión, su servicio, como la verificación de su fidelidad con Cristo, para ser verdaderamente la Iglesia de los Pobres".

a. Constitución

El Consejo Permanente (CEP), de la Conferencia Episcopal Boliviana (CEB), designó en el año 1978 al Secretariado de Estudios y Acción Social (SEAS) de la Conferencia Episcopal Boliviana, que posteriormente pasó a denominarse Secretariado Nacional de Pastoral Social-SENPAS, como la instancia encargada de la planificación y realización del Movimiento de Solidaridad Cristiana (MOSOC).

Es así que se comenzó a estudiar el modo de llevar adelante este movimiento de la Iglesia Boliviana y con el apoyo del SENPAS se constituyeron los Comités de voluntarios de MOSOC en las diferentes jurisdicciones eclesíásticas del país, como responsable de la ejecución de las campañas

b. Justificación

MOSOC realiza acciones de solidaridad, con el fin de hacer frente a las necesidades de los sectores más desposeídos de la población, dentro del marco de la "Comunicación Cristiana de Bienes". La Comunicación Cristiana de Bienes, es expresada en obras destinadas a los sectores ya mencionados.

"La comunicación cristiana de bienes, es obligatoria. Los bienes de la tierra están destinados a todos los hombres. Dios ha destinado la tierra y cuanto ella tiene, para uso de todos los hombres y pueblos".

"Los bienes creados deben llegar a todos en forma equitativa, bajo la égida de la justicia y con la compañía de la Caridad".

MOSOC, es un movimiento interinstitucional con personas voluntarias, parroquias y organizaciones populares que, frente a un problema específico se moviliza para reflexionar, tomar conciencia y promover acciones de solidaridad.

MOSOC, impulsa con su acción una convivencia más humana, un acercamiento más profundo entre hermanos y un sentir más responsable de que las necesidades de un sector de la población, son las necesidades de toda la población, teniendo en cuenta que *"El mejor servicio a los pobres es la Evangelización"* (Puebla, 11,45).

MOSOC no persigue fin lucrativo, apoya a proyectos existentes, impulsa la creación de nuevos proyectos, apoya a obras sociales de la Iglesia Católica; con las colectas (en dinero o en especies) que se realizan en cada campaña. No pretende ejecutar en forma permanente proyectos sino motivar a otras instituciones para que los realicen.

MOSOC no es sólo una colecta, se inserta en la Evangelización integral.

c. Objetivos generales de MOSOC

- Promover y fortalecer una conciencia de Solidaridad, Justicia y Amor entre los bolivianos a la luz del evangelio.
- Mostrar y denunciar las diferentes situaciones de injusticia que viven algunos sectores de la población, en el marco de una campaña nacional de solidaridad.
- Promover la "comunicación cristiana de Bienes".

d. Actividades que se realizan en el período de Campaña

- Presentación del plan de MOSOC al Consejo de Pastoral Social.
- Diseño, preparación y distribución del material de apoyo (afiches, boletines, cortos televisivos, canción motivadora de campaña, etc.).
- Inauguración oficial de la campaña (a través de una conferencia de prensa).
- Organización de reuniones y seminarios con Instituciones que trabajan en el tema, a fin de coordinar esfuerzos.
- Organización de eventos "cuestionadores" a la opinión pública y la clase dirigente: paneles, mesas redondas, etc.

e. Breve historia

En 1978, se inicia en Bolivia en la ciudad de Sucre, la primera Campaña de MOSOC. El objetivo de esta campaña fue el *"Hogar de Ancianas Santa Rita"*.

En 1981, se incorpora la Diócesis de Cochabamba y se

realiza la segunda Campaña en Sucre con el objetivo del "Banco de Sangre".

En 1982, se adhieren las Diócesis de La Paz y Tarija. Sucre participa con su tercera campaña que fue en favor del "Instituto de Psiquiatría", Tarija con el "Banco de Sangre" y La Paz con el "Albergue para Alcohólicos".

En 1983, se realiza la cuarta campaña en Sucre, por el "Banco de Semillas" y Reyes por el "Hospital de Reyes".

En 1984, La Paz realiza la campaña con el "Albergue temporal campesino y nuestra farmacia", Sucre con "Medicina para los pobres".

En este año se realizaron dos campañas, una a nivel Diocesano y otra a nivel nacional denominada Día Nacional de la Solidaridad en favor de los emigrantes bolivianos a la vecina república de Argentina.

f. Evaluación

- Uno de los logros más significativos del trabajo de SENPAS en los últimos años, ha sido la unificación de los objetivos de MOSOC a nivel nacional. Es así que las campañas se realizan ahora en torno a un tema común.
- Cada jurisdicción eclesiástica concretiza el objetivo a la realidad de su región y el SENPAS anima, coordina y apoya logísticamente el desarrollo de la campaña.
- Las campañas de los últimos años se han ido transformando de simples colectas, en auténticas campañas de solidaridad y de evangelización, basadas en un conocimiento de la realidad.

- En el año 88 se trabajó en todo el contexto nacional en favor de los niños abandonados, MOSOC anunció y denunció la situación de injusticia en la que viven centenares de niños, movilizó a las instituciones y a la población en general en la búsqueda de solución de esta problemática, es así que ahora se encuentran en proceso de organización "Coordinadoras Regionales de Instituciones Gubernamentales y Privadas de Atención y Promoción del Menor" en todo el territorio Nacional.
 - La movilización de la población, la masiva participación de los medios de Comunicación Social (televisión, radio, prensa), la respuesta de la población y el crecimiento de una conciencia general de solidaridad, son buenos indicadores de los resultados obtenidos en esta campaña, todo esto nos mueve a seguir fortaleciendo el Movimiento de Solidaridad Cristiana (MOSOC).
 - Las campañas de MOSOC, mediante el análisis crítico de la realidad a la luz del Pensamiento Social de la Iglesia, contribuyen a la evangelización, despertando la conciencia cristiana frente a las necesidades prioritarias e impulsando al pueblo a solucionar sus propios problemas. De esta manera MOSOC impulsa al cambio de las estructuras injustas.
 - A partir de este análisis se constató la situación de injusticia y marginalidad en la que vive la mujer boliviana, por esta razón se decidió que el gesto solidario de este año (1989) favoreciera este grupo humano, mayoritario en el país.
- 1) *Objetivos de la Campaña 1989*
- Tomar conciencia de nuestra responsabilidad frente a la

discriminación que sufre la mujer boliviana a nivel urbano y rural.

- Promover la reflexión, el compromiso cristiano y la movilización social en torno al tema.
- Promover campañas de solidaridad en los distintos Departamentos, en defensa de la dignidad de la mujer.

2) Elección del tema de la Campaña

La metodología utilizada en la selección de temas que requieren de nuestro gesto solidario es:

- En la Reunión Nacional de Delegados Diocesanos de MOSOC, el encargado Nacional presenta unas dos alternativas de campaña, las mismas deben estar claramente justificadas. Así mismo, los delegados diocesanos deben presentar sus propias alternativas. En esta reunión se priorizan los temas y objetivos, que deberán ser presentados al Consejo Directivo del SENPAS y posteriormente a la Asamblea de la Conferencia Episcopal Boliviana (CEB), para su aprobación.

a) Campaña en cada Diócesis:

En cada Diócesis este objetivo nacional será puesto en marcha de cara a una acción concreta.

Las colectas en dinero o especie que se obtengan en cada campaña, serán utilizadas dentro de la jurisdicción.

b) Proyecciones:

Lograr la participación en el movimiento de solidaridad cristiana (MOSOC), de las 16 jurisdicciones eclesásticas.

Para lograr este objetivo, será necesario que el SENPAS realice cursos de formación de voluntarios de MOSOC y solicitar la colaboración de las jurisdicciones con experiencias en campañas de MOSOC.

- Apoyar el fortalecimiento de MOSOC en las jurisdicciones que han estado trabajando, como son: Sucre, La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Tarija y Oruro.
- Lograr una participación más plena de los párrocos y movimientos de Iglesia en las campañas de solidaridad, teniendo presente que MOSOC es una actividad más de Iglesia.
- Continuar realizando las campañas de MOSOC a nivel nacional.
- Promover acciones nacionales de solidaridad acordes con el entorno social de nuestro país y con sólido apoyo de los medios de comunicación social.
- Dar a conocer a los colegios católicos las actividades de MOSOC, de este modo se podría comprometer a un número considerable de voluntarios.
- Intensificar la coordinación de MOSOC con las otras campañas de América Latina (intercambio de información).
- En el año 1990, hemos pensado realizar una campaña nacional en favor de los emigrantes.
- Para el año 1991, se propone como tema el problema de la desnutrición y mortalidad infantil.

7. PERU

Comunidad de acción

Programa de Solidaridad ante la Emergencia desde la perspectiva de Cáritas del Perú

Desde inicios del presente año, representantes del diario El Comercio y de Cáritas del Perú, han venido sosteniendo reuniones de trabajo conjuntas con miras a desarrollar un programa de solidaridad social que permita aliviar el impacto de la crisis actual en los sectores menos favorecidos de la población. Para ello se fue delineando una convocatoria dirigida a instituciones, empresas y personas naturales de Lima y Callao, -inicialmente- a fin de que éstas puedan brindar su aporte solidario, mediante donaciones, ante la presente situación de emergencia.

En el transcurso de estos meses el programa se fue perfilando más claramente, aunándose a este esfuerzo, Movilización Nacional por la Paz, que promueve Pro-Derecho de la Pontificia Universidad Católica.

Posteriormente el diario El Comercio consigue reunir en esta convocatoria a los distintos medios de comunicación, electrónicos y de prensa escrita, que se constituyen para efectos del presente programa en Agrupación de Medios de Comunicación.

Se unen así definitivamente Cáritas del Perú, Agrupación de Medios de Comunicación y Movilización Nacional por la Paz, acordando mutuamente sus funciones para llevar adelante el citado programa.

Por otro lado, Publicidad Causa y Estudios de Medios, Opinión y Mercado DATUM, se suman al programa, aportando esta última una investigación sobre Solidaridad Comunitaria, la cual nos ha brindado asideros valiosos que permiten iniciar la campaña sobre bases reales.

Por otro lado, Publicidad Causa, con base en dicho estudio y al acercamiento que ha tenido con la obra que realiza Cáritas, está preparando la campaña publicitaria indispensable para convocar y motivar a la población a fin de que contribuya mediante el aporte de sus donaciones a atenuar el impacto de la coyuntura presente.

A Cáritas del Perú, brazo social de la Iglesia Católica peruana, le corresponde el rol y las funciones que se resumen a continuación:

1) *Funciones y rol de Cáritas*

Como se sabe de manera permanente Cáritas del Perú viene trabajando con y para los sectores menos favorecidos, en coordinación con las Cáritas Diocesanas, las que tienen a su cargo el trabajo directo con la población.

Ante la coyuntura de emergencia que afecta duramente a la población y para el presente programa, Cáritas pone a disposición del mismo, los recursos organizativos con los que normalmente opera; Oficinas Regionales (Diocesanas) de Cáritas, Parroquias, Agentes Pastorales, Entidades Religiosas y otras organizaciones eclesiales particulares en el ámbito de Lima y Callao.

2) *Funciones específicas*

- Recepcionar las donaciones en los centros de acopio señalados por Cáritas Lima y Cáritas Callao, dentro de

sus respectivas jurisdicciones. Para tal efecto Cáritas del Perú ha proporcionado ya una relación de centros de Acopio:

- Distribuir racionalmente el contenido de las donaciones a los Centros de Atención de diversa índole con los cuales Cáritas Lima y Caritas Callao vienen trabajando, de manera que se atienda a quienes realmente lo necesitan. Las cifras globales consignadas son:
 - 500.000 beneficiarios en Lima
 - 250.000 beneficiarios en Callao
- Valorizar las donaciones que se recepcionen: Cáritas tiene amplia experiencia en realizar esta función en forma permanente.
- Comunicar el tipo, las características y la magnitud de los aportes realizados con miras a nutrir de información la campaña que se realice a través de los medios de comunicación masiva.

La Conferencia Episcopal Peruana será la encargada de otorgar certificados de donación a las entidades que hayan realizado aportes significativos.

Pero más allá de estas funciones, de acopio y distribución de valorización de donaciones y de información sobre las mismas, Cáritas del Perú y las Cáritas Diocesanas, en este caso las Cáritas de Lima y Callao, tienen un rol mucho más importante, consistente en dignificar la donación por encima del aporte material, dando testimonio de la presencia en la Iglesia a través del compromiso de solidaridad con los hermanos más necesitados.

Porque la crisis no se reduce para la Iglesia únicamente a factores de orden social y económico, sino que tiene raíces

más profundas de índole moral y religiosa según lo señala el documento emitido por la Asamblea de Obispos; Perú, escoge la vida.

Por consiguiente, para operar en concordancia con el mismo, Cáritas como Institución de la Iglesia, se abocará en el presente programa -no sólo a contribuir a satisfacer los requerimientos básicos de la población a nivel de alimentación, salud, etc..., sino que acompañará la distribución de los aportes con su presencia dinamizadora a fin de que ésta sea percibida como un esfuerzo compartido y transitorio, promotor de la búsqueda de alternativas que viabilicen el desarrollo de los grupos sociales hacia una mejor calidad de vida dentro de alternativas de progreso humano y valores afines a una cultura de paz.

El presente documento es el resultado de un trabajo conjunto de la Oficina de Estudios y Estadística de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y el Departamento de Estudios Económicos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

El trabajo se realizó en el marco de un convenio de colaboración entre la CEPAL y el BID, firmado en el año 1995, que tiene como objetivo principal la realización de estudios conjuntos en materia de desarrollo económico y social. El presente documento forma parte de una serie de estudios que se están realizando en el marco de este convenio.

TERCERA PARTE

Experiencias de Solidaridad en Europa y Africa

1. HOLANDA

Campaña cuaresmal

Mario Coolen

La Campaña de Cuaresma del Episcopado Holandés se fundó en 1961 por iniciativa de la Conferencia Episcopal de los Países Bajos.

La Campaña Episcopal de Cuaresma tiene una doble finalidad: Por un lado, ayudar al Tercer Mundo mediante la financiación de proyectos de desarrollo a pequeña escala, sobre todo de carácter socio-económico.

- Por otro lado, en Holanda, fomentar en la comunidad católica un sentido de responsabilidad y compromiso con los pueblos del Tercer Mundo sobre todo a través de una vivencia libertadora y renovadora de la fe cristiana durante el período anual de Cuaresma.

a. Criterios y prioridades

Para el apoyo a los proyectos de desarrollo, la Campaña Episcopal de Cuaresma maneja una serie de criterios. Señalaremos los más importantes:

- En la medida de lo posible los proyectos tienen que ser elaborados con la participación activa de la población beneficiaria del proyecto; su crecimiento debe ser el resultado de su propia dinámica. Por tanto, el diseño como la ejecución del proyecto tienen que mantenerse estrechamente ligados a las bases.
- La inversión demandada debe ser relativamente reducida.
- En la medida de lo posible los proyectos deben sentar las premisas para la creación de una existencia humana digna; no solamente, combatiendo los síntomas de la miseria sino sobre todo, sus causas.
- En cuanto sea posible los proyectos tienen que estar dirigidos a facilitar un desenvolvimiento autónomo de la gente y a la formación de sus propios dirigentes.

La Campaña Episcopal de Cuaresma otorga especial atención a proyectos que se refieren a situaciones en las cuales tanto los derechos fundamentales del ser humano, como su derecho a la justicia social y económica, sean flagrantemente violados.

La Campaña Episcopal de Cuaresma considera la lucha por esos derechos como una condición esencial para el desarrollo y la liberación integral del hombre. De ahí que, de acuerdo con ello y en la línea del Evangelio, ofrezca apoyo moral y financiero a las organizaciones de base comprometidas en esta lucha.

La peculiaridad de la Campaña Episcopal de Cuaresma consiste en comprender su trabajo como una serie de acciones de solidaridad entre grupos que existen en Holanda y grupos que funcionan en el Tercer Mundo; como una

interrelación, por consiguiente. De ahí que no se trata tanto del hecho de que unos den y otros reciban, sino de que todos juntos, a nivel mundial, tomen conciencia, juzguen y obren de tal suerte que se pueda hacer justicia al desarrollo del hombre y la sociedad en todas y cada una de sus partes.

Es en este espíritu que se articula un trabajo conjunto con otras campañas cuaresmales europeas bajo el techo del CIDSE (Cooperación Internacional para el Desarrollo Socio-Económico).

De lo expuesto, pues, se puede colegir que el paquete de proyectos de la Campaña de Cuaresma puede variar desde el apoyo para pozos de agua potable, hasta el fomento de organizaciones sociales, pasando por el apoyo humanitario a situaciones de emergencia social debidas tanto a razones económicas como a políticos.

b. Acción Cuaresmal y Educación en Holanda

La Campaña de Cuaresma organiza cada año, en las comunidades y parroquias católicas una campaña de cuarenta días que persigue los siguientes objetivos:

- Reunir el dinero necesario para financiar los proyectos aprobados.
- Concientizar sobre las verdaderas causas del subdesarrollo.

Durante la cuaresma muchos grupos de trabajo intentan llevar a cabo estos dos objetivos. Para ello se utiliza a menudo un proyecto aprobado como medio para reunir el dinero y como ejemplo para las actividades de concientización.

La Campaña de Cuaresma, a través de la información que

ofrece a propósito de un proyecto concreto, intenta relacionar los problemas que presenta el proyecto con las implicaciones que pueda tener con el sistema social y económico holandés. Por eso, para nosotros, apoyar solidariamente un proyecto no sólo significa apoyarlo materialmente, sino también, a propósito de él, discutir, cuestionar, nuestro propio comportamiento personal, y el de nuestra sociedad en su conjunto. Esta sería una manera de hacer un trabajo de concientización en Holanda.

En la Campaña Cuaresmal propiamente dicha, de finales de febrero a comienzos de abril, la Acción Episcopal de Cuaresma es apoyada por una serie de colaboradores voluntarios: Párrocos, agentes pastorales, grupos de trabajo a nivel de parroquia y decanato, profesores de escuela, etc. Es a estos colaboradores a quienes facilita la Campaña de Cuaresma los materiales educativos que elabora con base en los propios proyectos, enviados para su financiación.

c. Colaboración con otras Organizaciones Holandesas

La Campaña Episcopal de Cuaresma no es la única organización en Holanda que se ocupa de proyectos provenientes del Tercer Mundo. La gran diversidad de problemas en los países del Tercer Mundo ha traído como consecuencia que existan en Holanda, por así decir, tantas organizaciones como tipos de problemas.

Se imponía, pues, una división del trabajo. En conversaciones sostenidas, entre las diferentes organizaciones, se ha acordado que la Campaña del Episcopado Holandés se ocuparía preferentemente de proyectos pequeños de desarrollo, sobre todo de carácter socio-económico, elaborados con la activa participación de la población interesada. Las solicitudes que no cumplen estos criterios, en la medida de lo posible, serán enviadas a las organizaciones pertinentes.

2. ALEMANIA

MISEREOR: Una aventura del Espíritu Santo

Hans Peter Gohla

No podría cubrir todos los aspectos de lo que es MISEREOR. Sin embargo, en pocas palabras quisiera contextualizar lo que representa MISEREOR dentro de la Iglesia Alemana.

Somos un país donde la mitad de la población cristiana pertenece a la Iglesia Católica.

Hubo un gran momento para la Iglesia después de la Segunda Guerra Mundial ya que fue una de las grandes instituciones que resistió la dictadura del nacional socialismo, pero, con el milagro económico y la prosperidad creciente decayó la influencia de la Iglesia.

Ahora vemos con un poco de dolor un éxodo latente en la Iglesia. En el año 50 la participación en las misas dominicales era de un 50%, actualmente es de menos de 20%.

Después de la reconstrucción de la infraestructura, de las fábricas, de las viviendas y después de satisfacer una "onda de comer" (satisfacción de necesidades básicas), la vista de los alemanes se abrió hacia afuera, hacia los otros países.

En este sentido los reportajes sobre países como la India y la obra de la Madre Teresa produjeron gran impacto y

muchos grupos comenzaron iniciativas particulares para apoyar a las personas que viven en miseria en el tercer mundo.

Todas las iniciativas fueron aisladas, no existió coordinación. Para dar una idea de cómo surgió MISEREOR tengo que describir la situación del catolicismo alemán en esa época.

Teníamos y tenemos dos pilares del catolicismo organizado:

- El catolicismo organizado en asociaciones de jóvenes, campesinos, obreros, intelectuales, mujeres, empresarios, etc., con un comité central de los Católicos Alemanes. Es la representación de los laicos.
- La Conferencia Episcopal independientemente surgió en ambas instituciones la idea de combinar todas las iniciativas y acciones en favor del tercer mundo y establecer una sola obra.

En agosto de 1958 el Presidente de la Conferencia Episcopal, cardenal Frings, propuso ante todos los obispos alemanes en Fulda, la idea de una campaña de cuaresma - acción contra el hambre y la enfermedad en el mundo - con el nombre MISEREOR.

Los obispos recibieron esta idea con gran entusiasmo y entonces se estableció MISEREOR como una entidad con mandato expreso de la Conferencia Episcopal.

En su discurso el cardenal Frings destacó como criterios esenciales los siguientes:

- La Campaña debe ser un llamado a la conversión de los fieles con el fin de dejar el egoísmo, dirigirse al prójimo y

tomar conciencia de la situación de miseria en que vive el tercer mundo. Dijo que los fieles deberían reconocer en las caras de los pobres el rostro del Cristo sufriente.

- Todo esto con la idea de rescatar y revivir el sentido de la Cuaresma que estaban perdiendo los alemanes.
- Hacer una colecta, no como una limosna más, sino como sacrificio.
- Usar la colecta en forma eficaz y racional para proyectos de auto-ayuda para una promoción y desarrollo integral de los hombres del tercer mundo. Dijo además explícitamente, que MISEREOR no debería ser una obra de misión o evangelización, no excluyendo sin embargo el que los efectos de la ayuda puedan producir eso como efecto secundario.
- Sacudir la conciencia de los poderosos, es decir, tratar de influir la solicitud y la opinión pública en general, en temas relacionados al tercer mundo. Este último punto es el más difícil pero también el más importante porque toda ayuda particular no sirve mucho y a largo plazo, si no está respaldada por una política adecuada y un marco referencial de precios justos para materias primas, relaciones comerciales equilibradas, etc.
- En los años 70 empezamos junto con la Iglesia Protestante un programa llamado "Dialogprogramm" tratando de dialogar con partidos políticos, asociaciones de empresarios, sindicatos, etc., para lograr un consenso sobre los temas arriba mencionados.
- En los últimos años este programa se dedicó a temas como: venta de armas, endeudamiento y sus consecuencias sociales, etc.

Pero en primer lugar, somos una Campaña de Cuaresma y tratamos de trabajar dentro de los lineamientos que hace 30 años definiera el cardenal Frings:

Cómo trabaja MISEREOR.

- Elige un tema específico. Por ejemplo para el año 1989: "Solidarios en un mismo mundo".
- Elige un país o un grupo de países o un tema clave, por ejemplo: para 1990 el tema será "La mujer en Asia", con énfasis en la India, Bangladesh y Tailandia.

En los últimos años se ha decidido que cada Campaña tiene una duración de dos años, con ligeras variaciones en el segundo año: países y temas.

3. AFRICA

Resultats et conclusions de la concertation pour l'Organisation des Campagnes de Careme dans l'Afrique de l'Ouest

Introduction

Dans son désir de toujours plus associer la foi et les oeuvres (Jac 2,14-26), l'Eglise de l'Afrique de l'Ouest par ses structures de pastorale sociale avait déjà eu plusieurs rencontres informelles.

La dernière tenue au Cap-Vert du 27 au 31 mars 1984, s'était penchée sur le thème.

- l'appui de l'Eglise locale aux initiatives communautaires
- l'écoute des communautés, afin de les accompagner davantage
- Le souci de les appuyer avec les ressources intérieures.

Pour donner plus de poids et de signification à cet effort de recherche, le groupe avait émis le souci d'une concertation plus large avec les agents pastoraux et des responsables d'autres services engagés dans la Promotion Humaine.

Les buts étaient de:

- Partager les expériences de chaque pays sur les campagnes de Carême.

- En retirer les enseignements utiles et enrichissants pour tous.
- Dégager les objectifs à atteindre
- Proposer des démarches (méthodologie, pédagogie) pour vivifier l'expression de la foi des communautés dans et par le partage.

Cette réunion s'est effectivement déroulée à Yopougon du 27 au 30 novembre 1984 autour du thème "Concertation pour l'organisation des Campagnes de Carême dans l'Afrique de l'Ouest. Elle veut mettre en relief le désir de la prise en charge des communautés par elles-mêmes, le souci d'assurer notre propre contribution au développement. Et cela selon notre vocation spécifique de disciples du Christ.

1.1 Déroutement

Dès la première séance l'animateur de la concertation a rappelé à tous les participants le but de notre rencontre (Cf introduction). La méthodologie à utiliser a été soulignée: partir de nos expériences pour aboutir aux grands principes (inductive). Du résultat de la rencontre il faudrait constituer un dossier

- touchant des aspects catéchétiques (qu'est ce que l'on peut faire passer? avec quelle vision?)
- touchant des aspects pédagogiques: trouver les idées pour lancer telle campagne
- touchant des aspects techniques: à quoi faut-il penser lorsqu'on veut lancer une campagne? information? média? etc...

Ce dossier serait un outil de travail pour chaque pays pour ses campagnes de partage. De plus ce dossier contiendrait

une recommandation à l'endroit de chaque conférence épiscopale.

1.2 Plan de travail

Aussi avons-nous demandé à chaque délégation de préparer un texte de présentation sur ce qui se fait dans son pays durant le temps de carême en vue du partage. Le schéma proposé était le suivant:

- pays et nombre de diocèses
- nombre de catholiques
- dénomination donnée à cette expérience
- thèmes abordés
- les activités
- moyens utilisés
- destination des fonds collectés, le mode de répartition
- volume de l'enveloppe financière
- évaluation
- souhaits.

Le Togo devait présenter une étude plus approfondie de ses expériences de campagne et de partage de carême qui est constituée depuis six ans.

Ce document devait apporter des éléments pour nourrir notre recherche et notre réflexion.

Cette partie se trouve en annexe. Nous ne donnons ici qu'une synthèse.

1.3 Synthèse des exposés présentés par les pays

Introduction: Nous constatons que plus ou moins tous les pays ont des activités de partage. Souvent il y a des activités dans l'un ou l'autre diocèse, ou dans des paroisses

mais pas toujours une organisation nationale influence jusqu'à la base. Donc pas une activité mobilisant toute l'Eglise locale.

Le plus souvent c'est à la période de carême que les communautés sont invitées à ce partage.

- Thème

Les campagnes sont toujours portées par des thèmes qui partent soit du message du Saint Père pour le carême, d'une lettre pastorale d'un Evêque. Un pays même appuie les messages du Pape et de l'Evêque par un appel du Président de la Caritas; Caritas, comme instrument et organe de pastorale sociale.

- Activités

Les activités organisées en cette campagne sont les:

- Kermesses, quêtés en argent et en nature
- vente d'insigne
- distribution d'enveloppe imprimées avec un message
- sensibilisation par Radio, Presses, Affiches
- sermon dans les Eglises
- réflexion dans les groupes

a) Fonds collectés

Si la campagne a été bien menée, si la sensibilisation a été en bonne place, on arrive à une participation des populations et à des chiffres importants. Ces dernières années il y a partout augmentation des sommes collectées. Souvent les secteurs les plus pauvres donnent davantage.

b) Utilisation

- Certains partagent entre National, diocésain et paroissial
- d'autres l'attribuent au fonctionnement du Secrétariat Général de la structure de pastorale sociale ou de la Caritas tout court. Cependant la plupart du temps les fonds collectés sont utilisés pour les besoins des plus démunis ou en faveur des petits projets sans financement.

c) Conclusions: quelques constatations

Il a été remarqué un manque de formation des communautés de base pour qu'elles prennent vraiment à coeur cette activité d'Eglise et pour que ce ministère diaconal ne reste pas marginal. Quant aux agents pastoraux, soit ils prennent trop ces activités caritatives à leur compte au point d'écraser la communauté, soit d'autres - la majorité d'ailleurs - n'y apportent pas toute l'importance voulue pour la formation de la communauté.

Au cours des divers débats une question de fonds a surgir: avons-nous trouvé une formule de campagne de partage originale ou utilisons-nous encore ce qui nous a été proposé de l'extérieur? (par exemple ce que faisait le secours catholique avant les indépendances).

A ce sujet, avons trouvé à propos la réflexion de Monseigneur AGRE, Evêque de Man. Cf Annexe: Discours. Nous citons: "Le développement que nous voulons promouvoir s'opère matériellement en trois temps:

- une immersion culturelle dans le peuple qui accueille pour établir avec lui un genre de connivence spirituelle,
- une prise de conscience visant des besoins locaux, dans

un dialogue ouvert fait de lenteurs, de réticences, de sous-entendu: souvent on marche en terrain miné,

- un transfert de technologie devient un genre de tremblement de terre, Il doit être longuement préparé pour éviter le phénomène de blocage voire de trajet.

1.4 Réflexions

A la suite de ces exposés et des idées forces dégagées par l'animateur, nous avons amorcé notre réflexion en étudiant par groupe les questions cidessous. Cependant, les réposes que nous donnons ici sont les synthèses du résultat de tous les groupes et qui ont fait la presque unanimité des participants.

a) *Quels aspects des campagnes nous pouvons ressortir des exposés entendus?*

- Nous cherchons à éveiller les gens au partage à l'exemple du Christ.
- De plus, il y a mobilisation de la communauté pour l'action de façon communautaire et en Eglise, d'où enrichissement spirituel, prise de conscience de l'Eglise comme communauté de foi, d'espérance et de charité surtout.
- Il y a une volonté de sensibiliser, d'éveiller la communauté à ses responsabilités sociales Il existe également une volonté ferme de faire réfléchir.

Aspect méthodologique

- Nous partons de textes Evangéliques des lettres du Pape ou des Evêques.

- Ce sont les pasteurs que lancent les campagnes et les différents responsables des communautés sont mobilisés pendant la période de la campagne.
- Il y a des formations qui sont données pour aider les gens à découvrir l'aspect du partage.

Aspect financier

- Il y a augmentation des dons lorsque la sensibilisation est bien faite.
- On pratique des collectes en nature, selon les habitudes locales.
- Il y a un accent mis sur la Promotion Humaine avec souci de créer un autofinancement et une prise en charge de la communauté par elle-même.

Echange en plénière

Après cette réflexion nous dû échanger sur la terminologie utilisée pour parler de l'organisation du partage et de l'entraide. Trois expressions revenaient souvent et avons précisé ce que chaque terme recouvrait.

* Campagne de partage

- temps d'entraide, temps de partage et de solidarité
- temps indéterminé dans l'année ou mieux temps s'étendant sur toute l'année.
- temps occasionnel -demandé par une circonstance (famine, calamité)
- il y a un message transmis

* *Campagne de Carême*

- temps fort de charité, d'exercice de la vertu théologale
- temps limité à la période de Carême
- aspect de pénitence: temps fort où les chrétiens sont capables de faire des sacrifices
- Campagne appuyée sur la nouvelle orientation du Carême Cf l'exhortation apostolique *Paenitemini* de Paul VI
- aspect universal, de catholicité

* *Journée de Caritas*

- Journée spécifique à la Caritas
- sensibilisation à la charité
- pour le fonctionnement de l'organisme et aide aux nécessiteux et aux pauvres (aides ponctuelles).

Il en résulte de cette clarification de terme que ces trois vocables ne s'excluent pas, ils se réfèrent tous à la "pastorale de partage, de solidarité". Il se situent dans des perspectives différentes. Chaque terme a sa valeur. Ils ne se subordonnent pas les uns les autres. Ils se complètent plutôt.

- En effet, la campagne de partage est plus large et peut s'adapter à tous milieux. Ce terme se prête mieux à une action œcuménique pouvant regrouper chrétiens, musulmans et personnes adonnées à la religion traditionnelle.
- La campagne de Carême est limitée au temps du Carême et est en relation vitale avec l'Eglise. En effet, ce temps fait partie de la pastorale de l'Eglise. Il est essentiel à la vie de l'Eglise universelle puisqu'elle nous fait célébrer le cœur du mystère de notre foi: la passion, la mort et la résurrection du Christ.

- Quant à la journée de Caritas elle est spécifique, particulière. Elle est déterminée à un jour fixe de l'année et en faveur d'une structure de pastorale sociale.

Conclusion: L'essentiel c'est le partage. De fait une campagne de partage peut être faite occasionnellement, autour d'un événement (sécheresse, catastrophe), au temps de la récolte, comme tout au long de l'année.

De plus l'action de Carême, par exemple, a été vécue d'abord par les Eglises locales et ensuite reprises par les autorités de Rome, c'est venu de la base.

Comment pensons-nous que nos Eglises d'Afrique doivent vivre et réaliser leur campagne de partage de nos jours?

Ce temps de partage doit être un temps où nous vivons notre foi, nous arrivons à une synthèse heureuse entre la foi et la vie. Cela doit être un temps qui fait comprendre notre univers, notre condition d'homme à la fois de la terre et du monde à venir.

- C'est un temps pour nous orienter vers des actions qui nous poussent à agir collectivement, comme une communauté de destin, de foi, d'espérance et de charité.
- C'est également un temps d'une action communautaire de l'Eglise locale, mais monnayée par chacun selon ses moyens, sa situation en tenant compte des réalités de la vie.

La campagne se présente comme un temps qui aide à développer la vie œcuménique de nos Eglises.

Temps proposé

Il a été suggéré que ce temps de partage ne soit pas un temps limité, mais un effort continu avec cependant des temps forts si on veut obtenir des résultats satisfaisants et en tenant compte de la psychologie humaine.

De plus que ce ne soit pas forcément en Carême dans les régions où cette période est la plus difficile pour les gens. En effet, c'est la période de soudure. Néanmoins le temps de Carême restera le temps fort de la sensibilisation, de l'éveil, de conscientisation. Du point de vue chrétien le temps de Carême et même de l'Avent se prête à une animation plus globale.

Réalisations à entreprendre

- Le principe Sacro Saint sera de ne rien entreprendre que nous ne puissions pas promouvoir par nous-mêmes et maintenir par nos propres efforts. Dans la perspective du partage, comme effort local, l'aide extérieure n'a pas sa place. Elle pouvait en être un complément.

En second lieu il faut retenir que les réalisations ne soient pas uniquement proposées par un service national compétent mais soient, au temps que faire se peut, le résultat de la vie d'une communauté ecclésiale.

Cependant, le tout dépend à quel niveau se situe l'action. Si c'est une action de Carême, c'est plus structuré à partir des services compétents de l'Eglise locale. Si c'est une action de partage, l'initiative de la base est souvent première. Somme toute il faut qu'il y ait un va et vient entre les niveaux de décisions, les compétences. L'important c'est que toute communauté chrétienne, qu'elle soit, puisse s'approprier ce temps de partage et le vivre comme un moment propice de foi.

Tout en veillant à ne pas dépasser l'expérience et les moyens de l'Eglise locale, il est bon de se servir des moyens modernes à notre disposition: presse, radio, posters ect...

Quels objectifs à atteindre

La formation de tous les hommes et de tout homme avec une vision chrétienne de l'homme qui est appelé à vivre solidaire et en communauté. Il s'agit d'aider l'homme à être debout et conscient de sa dignité, de sa communauté de destin avec les autres hommes.

Continuer la Mission de l'Eglise en proclamant la Bonne Nouvelle par nos actions socio-caritatives: donc rayonnement de la charité chrétienne.

Vivre une forme de sacrifice à l'image du Christ

Collecter des fonds: grâce à ces fonds le désir de prise en charge des communautés par elles-mêmes deviendrait réalité ainsi nous pouvons assurer notre propre contribution au développement ou à la promotion humaine.

Thèmes catéchétiques à présenter

Education de la foi qui pousse au partage, à la solidarité.

Ouverture aux autres

Solidarité - souci des plus démunis, les laissés-pour-compte.

Prise en Charge, le self-reliance

Justice, paix, pardon, dépassement

Libération et liberté

Dignité Humaine, la Proton Humaine, le progrès

Conversión, Pénitence

Partage avec l'extérieur: l'aspect universel du partage est une dimension essentielle pour échapper au repliement sur soi-même.

1.5 Schéma pédagogique et la méthodologie

Ayant mieux précisé nos objectifs, et ce que devraient être nos campagnes de partage ou de Carême, la recherche s'est poursuivie sur:

- le schéma pédagogique que nous pouvons suivre pour faire passer le message
- la méthodologie à employer pour l'application de notre pédagogie.

Schéma pédagogique

Partir d'un message évangélique du Pape ou de la Conférence Episcopale. Si possible émanant d'une consultation à grande échelle jusqu'aux plus petites communautés pour qu'elles prennent mieux à leur compte le message donné.

Lignes directives

Du côté de la communauté l'idéal sérieux qu'elle se prenne en charge, soit attentive à ses propres besoins et ceux des communautés environnantes.

Une sensibilisation de tous est très importante

- pour développer les initiatives
- pour une prise en charge plus efficiente de développement
- pour stimulation à l'organisation communautaire

- arriver à une action d'entraide qui exprime la justice, la solidarité, le rayonnement de la charité selon l'Evangélie, donc une meilleure expression de la foi.

Conséquences

- L'équipe d'animation ou de responsables doit aider toute la communauté à se prendre en charge
- conscientisation, éveil, sentiment de participation
- conversion des mentalités, créativité.

Actions Mise en place du comité d'organisation

- assistance ponctuelle
- secours d'urgence tant à l'intérieur qu'à l'extérieur
- projet de Promotion Humaine
- fonctionnement des/ de la structure de pastorale sociale.

Méthodologie

Préparation à la fois lointaine et proche

- Mise en place des structures de service
- formation des hommes de structures existantes et des volontaires
- choix de thèmes
- prospectus
- tournées et séminaires de prise de conscience
- sessions diverses
- animation spirituelle (veillée de prière, prédication),
- préparation plus proche
- assimilation du message par tous
- animation
- préparation de matériel didactique
- affiches, vignettes, enveloppes etc.

Exécution

- Mise en place de la stratégie élaborée
 - répartition des responsabilités pour une meilleure exécution
 - contrôle en amont et en aval
 - associer tous les collaborateurs
 - information régulière sur situation actuelle des actions.
- Evaluation

* Matérielle:

- Profits Bénéfices
- Pertes
- Carences
- Comptabilité transparente
- Comparaison des chiffres
- Information aux donateurs avec compte-rendu écrit des répartitions et des actions réalisées.

* Morale

- Analyse de taux de participation
- Analyse de la motivation
- Respect de l'intention du donateur

2. Memorandum

Le groupe a voulu présenter le fruit de son travail aux Conférences Episcopales, l'accompagner d'un "Memorandum" resollicitant des Evêques de maintenir l'appui et d'aider au lancement des campagnes de partage ou de Careme.

Le texte ci-dessous a été accepté presque à l'unanimité complète. Seul un pays rejetait un petit paragraphe.

Dans son désir de toujours plus associer la foi et les oeuvres (cf Jac 2,14-26), l'Eglise de l'Afrique de l'Ouest par ses structures de pastorale sociale avait déjà eu plusieurs rencontres informelles. La dernière tenue au Cap-Vert du 27 au 31 mars 1984, s'était penchée sur le thème:

- Appui de l'Eglise locale aux initiatives communautaires
- L'Ecoute des communautaires, afin de les accompagner davantage
- Le Souci de les appuyer avec les ressources intérieures

Pour donner plus de poids et de signification à cet effort de recherche, le groupe avait émis le souci d'une concertation avec les agents pastoraux et des responsables d'autres services engagés dans la promotion humaine.

Les buts étaient

- Partager les expériences de chaque pays sur les campagnes de Cuaresme.
- En retirer les enseignements utiles et enrichissants pour tous.
- Dégager les objectifs à atteindre.
- Proposer des démarches (méthodologie, pédagogie) pour vivifier l'expression de la foi des communautés dans et par le partage,

Cette réunion s'est effectivement déroulée à Yopougon du 27 au 30 novembre 1984 autour du thème: "CONCERTATION POUR L'ORGANISATION DES CAMPAGNES DANS L'AFRIQUE DE L'OUEST".

Les participants au nombre de vingt-quatre, qui ont répondu à l'invitation lancée par la coordination zonale de Caritas de l'Afrique Francophone et par le Bureau d'Etudes et de Liaisons (BEL) venaient des pays suivants: BENIN,

BURKINA-FASO CAP-VERT, COTE D'IVOIRE, GUINEE CONAKREY, NIGER, SENEGAL, TOGO.

Les recherches menées à partir de ce qui pratique dans nos différents pays, manifestant déjà, une prise de conscience et une vitalité de nos communautés qui expriment leur foi, à différents moments de l'année, dans des actes de partage.

Pour donner toute leur dimension d'évangélisation et de solidarité chrétienne à ces actes de partage, il a semblé au groupe qu'une impulsion et des orientations prises au niveau des Conférences Episcopales stimuleraient les bonnes volontés et amplifieraient l'efficacité pastorale de ces actions. Dans ce sens nous souhaiterions:

- Que soit insituée dans nos pays une campagne nationale de Carême ou de partage.
- Que chaque campagne soit précédée d'une lettre pastorale appropriée diocésaine ou nationale exhortant les fidèles à une vie de foi et d'une charité intense.
- Que le résultat de cette campagne de Carême ou partage soit porté à la connaissance des évêques; ce qui pourrait être l'occasion d'encourager le peuple chrétien pour l'effort accompli.
- Enfin toutes autres initiatives qui pourraient aider à atteindre le but recherché.

Cette impulsion de la hiérarchie permettrait une prise de conscience plus large de la diaconie dans la vie de l'Eglise. Cet aspect de la pastorale pourrait alors être repris non seulement par les services socio-caritatifs, mais par la liturgie, la catéchèse etc.

3. Resolutions

- 3.1 Qu'un compte-rendu des travaux soit établi et qu'on y joigne les documents utilisés en annexe.
- 3.2 Même si ce travail est incomplet (partie biblique et théologique) il est acquis qu'il peut servir de base de départ pour une étude plus poussée de la question de campagne de Carême ou de partage. En effet, notre était d'offrir quelque chose de pratique avec des bases sûres en filigrane.

Aussi le groupe souhaite-t-il que chaque délégation présente le document aux Evêques et Conférences Episcopales.

4. Evaluation

- 4.1 Cadre: remerciements et félicitations pour l'accueil, la nourriture dans un cadre agréable.
- 4.2 Travail: Temps trop court il n'a pas permis l'échange plus à fond. Pour de si longs voyages prévoir au moins quatre jours pleins.

La réunion informelle de Praia et les organisateurs ont sous-estimé le temps de recherche de maturation qu'il fallait pour une question de cette importance. Néanmoins ce fut un bon départ pour d'ultérieurs approfondissements.

- Quelques crispations durant la plénière alors que le climat était bien détendu et fraternel aux carrefours, en récréation etc. C'est normal, mais il est nécessaire que chacun accueille avec compréhension l'opinion de l'autre.
- La vie liturgique et prière a été un peu déficiente. Une

meilleure préparation et d'autres temps de rencontres communes de prières auraient été les bienvenus.

- Enfin pour tous, la concertation a été un enrichissement par les échanges, les sujets traités.
- Alors remerciements aux organisateurs avec le voeu que cette recherche continue pour le bien de nos Eglises.

CONCLUSIONES

- * Reflexiones de los grupos de trabajo
- * Recomendaciones

Reflexiones de los grupos de trabajo

1. ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS DE LA EVALUACION DE LAS CAMPAÑAS EN AMERICA LATINA

a. Contenidos

Las Campañas promueven la reflexión sobre los grandes valores evangélicos que deben iluminar la organización social-fraternidad, justicia, liberación integral, etc. y sobre una realidad cargada de problemas en el orden económico, político y cultural.

Los dos elementos -valores y análisis de la realidad- se complementan, y normalmente, se los trata en forma simultánea. En algunos casos se privilegia el método inductivo, en otros el deductivo, pero el fin último siempre es el mismo: fomentar una mayor y más evangélica solidaridad en la comunidad humana.

b. Percepción de los contenidos

La comunidad eclesial, particularmente sus miembros más conscientes, percibe en las campañas de solidaridad una

intención evangelizadora: la Iglesia que proclama el mensaje social de Jesús. Entendida así la campaña, la colecta no es el fin último, sino un testimonio de fraternidad social. La colecta no sustituye a la justicia social.

Para la sociedad civil las campañas son formas más o menos novedosas de coleccionar fondos destinados a financiar obras sociales. La confiabilidad que inspire la Iglesia, el uso adecuado de los medios de comunicación social y la novedad de las acciones u obras, asegura el éxito de la campaña.

c. Inserción en la Pastoral Orgánica

Los planes de pastoral orgánica de la Iglesia en América Latina presentan una Iglesia viva, comprometida, que se esfuerza en animar la construcción de una sociedad más justa. En esta pastoral se insertan fácilmente las campañas de cuaresma o similares. A su vez la dinámica propia de las campañas ha enriquecido los programas pastorales.

Ahí donde no se ha conseguido la debida inserción es que no ha penetrado la estructura de la Iglesia con una adecuada comprensión de la campaña o no se ha dado el esperado compromiso de la Jerarquía, en especial del Obispo y de los Párrocos.

d. Agentes de las Campañas

Normalmente promueven la campaña los agentes ordinarios de la pastoral: Obispos, Párrocos, religiosos, catequistas, animadores de la pastoral social. La programación y conducción se confía a las organizaciones encargadas de coordinar la pastoral social: secretariados de pastoral social y caritas.

En algunos países las campañas tienen su propia

estructura y agentes expresamente seleccionados para esta actividad.

Las campañas han suscitado nuevas vocaciones de servicio y han tenido un gran poder de convocatoria; inclusive personas temporalmente alejadas de la Iglesia encuentran en el servicio de las campañas un camino de retorno a la comunidad eclesial y un "espacio" para el apostolado.

La parroquia es el "lugar propio de las campañas" y el párroco su agente principal. La falta de compromiso en este nivel debe, entre otras cosas, atribuirse: a la deficiente información sobre los principios doctrinales que orientan a las campañas y sobre sus objetivos; a la limitada inserción de las campañas en la pastoral orgánica de la diócesis y la parroquia; a problemas logísticos en el desarrollo de la campaña.

La participación de los seglares en la campaña es aún deficiente y las causas deben encontrarse en la escasa motivación y en la indebida centralización de responsabilidades en el clero. Otra constatación es ésta: las campañas se sitúan en el ámbito de la pastoral social, una dimensión que no ha conseguido el mismo desarrollo que las otras dos vertientes de la pastoral: la profética y la litúrgica.

Los grupos están acordes en señalar la necesidad de incluir en la programación de las campañas el acompañamiento y la formación de los agentes pastorales, utilizando metodologías adecuadas, por ejemplo: reuniones con los Obispos y Vicarios de pastoral, talleres, encuentros, seminarios, etc.

A la base de la animación de los agentes debe estar la formación teológico-pastoral y el conocimiento del Magisterio Social de la Iglesia.

e. Colectas y distribución de Fondos

Las campañas, en general informan a los donantes y a la sociedad de las colectas y su distribución. La información debe ser aún más transparente, detallada y oportuna.

Algunas campañas señalan antes de la colecta las obras o programas beneficiarios. Este sistema hace más fácil la motivación de los donantes, pero pierde en eclesialidad, en el sentido de sostener a la Iglesia y a sus obras.

Los mismos grandes principios que orientan la campaña rigen en el establecimiento de criterios de distribución: la justicia, la opción por los más pobres, la solidaridad.

Numerosas campañas aplican estos criterios complementarios: equitativa distribución de fondos entre los niveles nacional, diocesano, parroquial; privilegiando estos dos últimos niveles.

Algunas campañas destinan porcentajes variables para lo siguiente:

- Fondo nacional de emergencias
- Fondo para proyectos diocesanos
- Fondo para ayuda internacional

f. Impacto de las Campañas

Entre otros resultados positivos de las campañas, los grupos enuncian los siguientes:

- Mayor apertura y sensibilidad de la sociedad a problemas concretos: hambre, enfermedad, falta de vivienda, analfabetismo, etc.

- Renovado interés en la Doctrina Social de la Iglesia.
- Más viva y consciente percepción de la realidad social, económica, política y cultural y de la dimensión social de la moral.
- Racionalización y organización de las ofrendas a la Iglesia y a los pobres.
- Progresiva utilización, por parte de la Iglesia, de los medios de comunicación en la catequesis de lo social, en la divulgación de la doctrina social de la Iglesia y en la formación de los cristianos.

g. Estructura y organización

El punto de partida de las campañas de solidaridad en América Latina ha sido la convocatoria del Episcopado de cada país y el mandato dado a una institución u organismo eclesial para que programe y coordine las campañas.

Normalmente, una campaña de solidaridad en América Latina compromete a toda la estructura eclesial: Conferencia Episcopal, Diócesis, Parroquia. En todas las campañas, en mayor o menor grado, los laicos han tenido una responsabilidad.

Los defectos en el funcionamiento son atribuidos a la programación y a la logística que no siempre corresponden a los objetivos y a los ideales propuestos.

ASAMBLEA PLENARIA DE CLAUSURA

Recomendaciones

Los participantes en el Encuentro Latinoamericano de Comunicación Cristiana de Bienes, convocado por el Consejo Pontificio COR UNUM y reunido en Lima del 9 al 12 de agosto de 1989.

Sugieren a las Conferencias Episcopales de América Latina y el Caribe que las Campañas de Cuaresma y Solidaridad de 1990, 1991, y 1992 enfoquen el tema "*Evangelización y Caridad*" con las adaptaciones que las circunstancias propias de cada país y los programas pastorales de cada Iglesia aconsejen.

Proponen que en el año 1992 se realice una "*campaña especial*" de solidaridad en toda América Latina y el Caribe. Esta Campaña estaría orientada a relieves los siguientes valores: unidad y vocación de la región, apertura al mundo, substratum cristiano. Estas ideas matrices básicas inspirarían la selección de un tema único que responde a los desafíos de la realidad.

Piden al CELAM transmita esta propuesta a las Conferencias Episcopales.

Insinúan la formación de un grupo ad-hoc, integrado por delegados de COR UNUM, CELAM/DEPAS y CARITAS/SELAC para que elaboren un texto de base y animen la realización de la presente iniciativa.

Recomiendan a COR UNUM, CELAM y CARITAS de América Latina aprovechar los eventos y reuniones programadas para los años próximos para promocionar la propuesta, recabar de los participantes sugerencias, buscar unidad de criterios.

Instar las Conferencias Episcopales para que estudien la posibilidad de crear, como signo de solidaridad y unidad, un fondo común para atender situaciones de especial urgencia en la Región.

Invitan a las Campañas de Cuaresma de Europa a participar en el presente plan, con su experiencia, sugerencias, asesoramiento y aporte económico.

Comentarios en la sesión de clausura

La Iglesia y las Campañas no deberían presentar la solidaridad como "*nueva virtud*", ésta ha sido vivida en los 500 años de Evangelización y es valor intrínseco a la identidad cultural de nuestros pueblos. El Evangelio la purifica y acrecienta.

Al referirse a la solidaridad es necesario resaltar la fe y la esperanza que alienta en el alma del hombre latinoamericano, la función protagónica del pueblo y relieves la importancia del "*compartir*".

La leyenda negra puede vulnerar estas iniciativas.

La Iglesia ha conseguido desarrollar significativamente

su pastoral en el campo de la catequesis, la liturgia y la caridad personal; no es similar el desarrollo de la pastoral social especialmente en lo que se refiere a vivir la caridad en la vida política, económica y social. Es el gran desafío para la pastoral social: ¿qué caridad debe asumir la Iglesia, hoy, en América Latina, como respuesta a las nuevas formas de pobreza?

En los últimos quince años la Iglesia ha penetrado poco en los campos universitarios, laboral, empresarial. Las campañas de cuaresma y solidaridad tienen una función importante que cumplir en estos sectores.

La campaña propuesta para 1992 debe armonizar con los programas del CELAM y de Cáritas. Una dificultad concreta es que cada Iglesia tiene planes pastorales para períodos de tiempo en varios años.

En relación al tema del Mensaje Papal para la Cuaresma, y lo que se refiere a América Latina y el Caribe, convendría que COR UNUM estudie formas de recoger ideas de estas reuniones para presentarlas al Santo Padre. Se insinúa la posibilidad de temas concatenados para un quinquenio, con lo que se conseguirá una catequesis sistemática del Papa.

COR UNUM y el CELAM, de común acuerdo, podrían proponer al Santo Padre, el tema para el Mensaje Cuaresmal de 1992.

Un fondo latinoamericano sería un signo de esperanza y solidaridad. Cada país contribuiría con un porcentaje de la colecta. El canal de comunicación sería Cáritas.

Se insinuaría a las Campañas de Cuaresma de Europa que proponga el tema "*América Latina*" para sus campañas de 1992.

ANEXOS

1. Encuesta sobre las Campañas de
Cuaresma, Solidaridad y
Comunicación Cristiana de Bienes
Pbro. Jaime Prieto Amaya
Secretario Ejecutivo DEPAS-CELAM
2. Lista de participantes

Anexo 1
Encuesta sobre las Campañas de Cuaresma, Solidaridad y Comunicación Cristiana de Bienes

PAISES CENTROAMERICANOS, MEXICO Y EL CARIBE

		COSTA RICA	PANAMA	PUERTO RICO	MEXICO
1.	Nombre de la Campaña	Semana de la Caridad	Campaña de Promoción Arquidiocesana	Guerra contra el hambre	Campaña Nal. del Día de la Caridad
2.	Organismo responsable	Cáritas Nal. Costa Rica	Arquidiócesis de Panamá	Guerra contra el hambre	Centro de Estudios y Promoción Social, A.C.
3.	Responsable general	Pbro. Juan Rafael Chacón	Mons. Marcos McGrath	Bertha A. de Rodríguez	Lic. Pedro Arellano A.
4.	Responsable ejecución	-0-	Lic. Carlos A. Rabat	Bertha A. de Rodríguez	Lic. Oscar Tenopala
5.	Dirección Sede	Calle 11 Av.34 y 36 Sn. José	Galerías Marbella-Urb. o barrio	Calle S. Jorge 201-Santurce Puerto Rico 00910	Tintoreto 106 Col. Cd. de los Deportes
6.	Teléfonos	270595	64-1115 - 641777	7277373	363-16-04
7.	Télex	-0-	-0-	-0-	177130 Expome

PAISES CENTROAMERICANOS, MEXICO Y EL CARIBE

		COSTA RICA	PANAMA	PUERTO RICO	MEXICO
8.	Fax	(506)27-3901	(507)62-6691	(254)727-7373	598-00-60
9.	Año de iniciación	-0-	1975	1980	1979
10.	Continuidad	Sí	Sí	Sí	Sí
11.	Relación con Conf. Episcopal	Mandato expreso	Mandato Arquidiecésano	Autorización Conferencia Episcopal	Mandato Expreso
12.	Contenidos específicos				
	1984	El hombre y su superación personal	Aporta hoy para un mañana mejor	Muéstranos Señor tu rostro	Amo al compartir
	1985	La pobreza, signo de violencia	Aporta hoy para un mañana mejor	Viacrucis en un mundo con hambre que anhela paz	La juventud de México
	1986	El trabajo y la dignificación del hombre	Aporta hoy para un mañana mejor	La paz, un valor sin fronteras	La Paz

PAISES CENTROAMERICANOS, MEXICO Y EL CARIBE

		COSTA RICA	PANAMA	PUERTO RICO	MEXICO
	1987	María, mujer solidaria	Todos tenemos algo que dar	Dáenos Señor nuestro pan de cada día	El hambre y la desnutrición
	1988	Las emergencias, dolor y miseria	Afrontemos las crisis con Jesús	Señor, ¿cuál es tu rostro?	El desempleo
	1989		Dar es recibir	La misericordia	La inflación
13.	Fecha de realización	-0-	Varía	Cuaresma-Adviento	Cuaresma
14.	Objetivos:				
	a)	Despertar conciencia sobre problema social actual	Establecer base financiera firme	Conciencia compromiso cristiano	Traducir la Fe Cristiana en obras concretas de caridad y de justicia
	b)	Mayor compromiso con población pobre	Desarrollar sentimiento de orgullo y compromiso eclesial	La comunicación de bienes, exigencia del cristiano	Despertar y educar la conciencia cristiana
	c)	Divulgar experien-	Educación en las		Sugerir formas con-

PAISES CENTROAMERICANOS, MEXICO Y EL CARIBE

		COSTA RICA	PANAMA	PUERTO RICO	MEXICO
15.	d)				
	a) Preparación	cías de formación y organización de la comunidad Nombramiento Comisión Elaboración proyecto	necesidades Crear organización viva y permanente Escogencia del tema por el Consejo Presbiteral Nombramiento del Director y Sub-director Gral. y Comité Ejecutivo	Apoyar proyectos mejoramiento condiciones de vida Escogencia del tema Año Internacional Aprobación, preparación del material	cretas de solidaridad Personal y comunitario Elección del tema Investigación Lectura Bibliograf. Estudio material de apoyo
	b) Realización	Distribución material de la semana Divulgación por medios de comunicación Actividades formativas	Visita a los hogares (se deja alcancia) Segunda visita de animación Recolección	Distribución del material a Parroquias Mensaje del Santo Padre	Elaboración originales. Impresión Difusión Propaganda/material a promotores

PAISES CENTROAMERICANOS, MEXICO Y EL CARIBE

		COSTA RICA	PANAMA	PUERTO RICO	MEXICO
16.	c) Evaluación	No se han realizado	Balance económico	Se han corregido errores	Diócesis que participan
	Materiales utilizados	Para medios Comunicación Radio-T.V. Afiches, revistas Volantes	Aspectos positivos y negativos	Audiovisuales, películas, mensajes, Viacrucis	Grado y modalidad. Interés por el tema Manual, posters, trípticos, alcancias, sobres Esporádico: radio, T.V.
17.	Medios financiación	Autofinanciación	Autofinancia	Autofinancia	Autofinanciación
18.	Organización colecta nacional.	En Parroquias	Consejo económico Arquidiocesano, distribuye en los Departamentos pastorales	Distribución de fondos según solicitudes	
19.	Logros	Conciencia sobre el compromiso cris-	Aumento de parro-	Resultados positivos. Buen movimiento	Despertar conciencia de

PAISES CENTROAMERICANOS, MEXICO Y EL CARIBE

		COSTA RICA	PANAMA	PUERTO RICO	MEXICO
20.	Dificultades	tiano con el más pobre Proyección de Cáritas Participación voluntaria y solidaria No integración de todas las parroquias al proyecto pastoral No hay eficiente red de comunicación	quias y comunidades cristianas Equipos de evangelización Sustentación gastos seminario Mayor compromiso y participación Situación política Falta visitadores parroquiales Falta apoyo de algunos párrocos	económico Escasez recursos económicos Falta de solidaridad Falta de recursos humanos	solidaridad Fortaleció sentido de comunión en la Iglesia Cierta unificación en las Diócesis Promoción de Pastoral Social En la motivación a la Comunicación cristiana de bienes Escasa coordinación con otras vertientes de Pastoral No siempre respetan distribución y resultados

PAISES CENTROAMERICANOS, MEXICO Y EL CARIBE

		COSTA RICA	PANAMA	PUERTO RICO	MEXICO
21.	Impacto en la población	Sensibilidad social.	Medios de comunicación cerrados	Se acepta la Campaña	A nivel operativo afecta cambio de Promotores
22.	Proposiciones y sugerencias	Se ha dado a conocer la Doctrina Social de la Iglesia.	Aceptación de la Campaña como obra de Iglesia		Respuesta positiva con ayuda material
		Que el encuentro permita intercambio de experiencias en Campañas.	Recomendar su realización en nivel nacional		Sensibilidad en la solidaridad
		Que se faciliten metodologías y contenidos	Mayor conciencia de los Sacerdotes sobre su importancia		Adopción tema general el nivel latinoamericano
			Necesidad de movernos con nuestros propios recursos.		Creación fondo financiamiento para países más pobres
					Información oportuna a Diócesis sobre resultado.

PAISES BOLIVARIANOS

138

		BOLIVIA	COLOMBIA	ECUADOR	PERU	VENEZUELA
1.	Nombre de la Campaña	Movimientos de Solidaridad Cristiana - MOSOC	Campaña Comunicación Cristiana de Bienes CCCB	Múnera - Acción de solidaridad humana	Solidaridad en acción	COMPARTIR
2.	Organismo responsable	Secretariado Nacional Pastoral Social (SENPAS)	Secretariado Nacional Pastoral Social-SNPS	Conferencia Episcopal	Sociedad civil. Movimiento por la Paz-Cáritas-Conf. Epis-copal	Pastoral Social/ Cáritas
3.	Responsable general	P. Mauricio Baccardit, S.J.	P. Rubén Salazar Gómez	Pbro. Luciano Iturralde	Comité Directivo	P. Angel Riba C.
4.	Responsable ejecución	Martha Ruiz	Asistente de Investigación y elaboración	Alicia Estrella	Comité Directivo	P. Angel Riba C.
5.	Dirección Sede	Av. 20 de Octubre N°. 2031	Av. 28 N°. 35 A 33 -Bogotá	Av. Américas 18-65 y la Gasca	Calle Omicrón 492, Parque Int. Industria Comercio	Ed. Juan XXIII, Torre a Madrices

PAISES BOLIVARIANOS

		BOLIVIA	COLOMBIA	ECUADOR	PERU	VENEZUELA
6.	Teléfonos	354283-378153	2-442018	238-221	511552	5631360
7.	Télex		42658 SNPS-CO	2427	26095 PE Cáritas	26476
8.	Fax		51.1.2690640	501429		5638147
9.	Año de iniciación	1978	1982	1978	1989	1980
10.	Continuidad	Sí	Sí	Sí		Sí
11.	Relación con Conferencia Episcopal	Mandato expreso	Mandato expreso	Mandato expreso	Autorización	Mandato expreso
12.	Contenidos específicos 1984	Albergue temporal campesino medicina para los pobres	Gracias porque tuve hambre y me diste de comer	La Paz		

139

PAISES BOLIVARIANOS

		BOLIVIA	COLOMBIA	ECUADOR	PERU	VENEZUELA
	1985	Farmacia para el pobre	¿Dónde está mi hermano?	Para todo niño pobre		
	1986	Asesoría jurídica para los pobres Hogar para jóvenes En favor de los ciegos	¿Qué hago por mi hermano?	Pan y educación Justicia y Caridad		
	1987	Campaña Nacional por los desocupados	¿No tienes trabajo? Cuenta conmigo	Fraternidad		Un trabajo para mi hermano
	1988	Campaña Nacional de solidaridad en defensa del niño desamparado	Salve usted la vida, ame a los niños	Compromiso social		Niños sanos para un futuro de esperanza
	1989	Campaña Nacional de solidaridad	Por la vida y la reconciliación	El hambre		Comparte hoy tu pan de cada día

PAISES BOLIVARIANOS

		BOLIVIA	COLOMBIA	ECUADOR	PERU	VENEZUELA
13.	Fecha de realización	en defensa de la dignidad de la mujer Corpus Christi/ Septiembre	volvamos a Dios Cuaresma	Cuaresma	Segunda quincena -Agosto	Cuaresma
14.	Objetivos		Difundir el mensaje sobre la necesidad de CCB, y exigencia Reafirmar urgencia obras misericordia Ayudar a descubrir sentido de Cuaresma. Conf. Episcopal y evaluación anterior		Sensibilidad sobre responsabilidad con el hermano Contribuir a la pacificación nacional verdadera Movilizar en beneficio de la población más afectada social, económica y moralmente	

PAISES BOLIVARIANOS

		BOLIVIA	COLOMBIA	ECUADOR	PERU	VENEZUELA
15.	Etapas	Diagnóstico realidad nacional	Preparación en equipo de acuerdo con escogencia de tema	Elaboración del material	Elaboración material, sist. logística	
	Preparación	Definición tema-distribución material		Cursillos		
	Ejecución	Paneles conferencias T.V. Radio Artículos prensa	Publicación y distribución de acuerdo con pedidos	En todo el País	Se da en los niveles de acuerdo con las entidades participantes.	Diócesis-parroquias Formación-Organización- Recolección fondos
	Evaluación	SENPAS-Jurisdicción eclesiástica	Se envía pauta a jurisdicciones eclesiásticas	En nivel diocesano y parroquial	En nivel diocesano y parroquial	En la diócesis y Nacional
16.	Material utilizado	T.V. Spots Afiches	Folleto, afiche, plegable, alcancía, calcomanía,	T.V. Spots Lema Casettes para radio	A cargo de Caritas-Perú Spots - Afiches	Folleto litúrgicos

PAISES BOLIVARIANOS

		BOLIVIA	COLOMBIA	ECUADOR	PERU	VENEZUELA
		Canción motivadora Folleto	cuña para radio	Boletines/Santo Padre y Cardenal		Instr. de organización Afiches, sobres, alcancías Estampas
		Autoadhesivos Hoja dominical		Afiches y estampas-Ruedas de prensa		
17.	Medios de financiación	Autofinanciación (1988-1989-UNICEF)	Parte S.N.P.S. Parte autofinanciación	Autofinanciación	Autofinanciación	Autofinanciación
18.	Colecta Nacional Organización	A través colectas regionales				Diocesana
	Fecha	25 de Septiembre	-0-			50% Parroquia
	Distribución	Por jurisdicción en proyectos	80% Diócesis-Parroquia	20% Oficina Nacional		30% Diócesis 20% Nacional

PAISES BOLIVARIANOS

		BOLIVIA	COLOMBIA	ECUADOR	PERU	VENEZUELA
19.	Logros	regionales Cada vez más se le da el sentido de campaña de solidaridad y evangelización basadas en el conocimiento de la realidad Objetivo común de la campaña en todas las jurisdicciones eclesísticas Se han moviliz-	20% S.N.P.N.	(para financiación, proyectos y emergencias) 80% Diócesis Se está llegando al ámbito nacional (22 jurisdicciones eclesísticas) Conciencia cristiana y social Formación de equipos voluntarios en nivel nacional, en especial, grupos juveniles Testimonio real en	-0-	Conciencia cristiana social y de comunicación cristiana de bienes Apoyo obras sociales Organización de la Pastoral Social en 17 de las 24 Diócesis Sentido cuares-

PAISES BOLIVARIANOS

		BOLIVIA	COLOMBIA	ECUADOR	PERU	VENEZUELA
20.	Dificultades	do instituciones privadas y públicas en solución de necesidades Apoyo de los medios masivos de comunicación Falta más colaboración de algunos párrocos Escasos recursos económicos Las campañas no alcanzan a llegar a toda el área rural	No es fácil integrar los dos aspectos básicos: Formación conciencias y aporte de los fieles No alcanza a llegar a toda la comunidad Difícil llegar a los medios de comu-	beneficio de los más pobres Falta mayor colaboración por parte de los Párrocos Falta personal y material específico para llegar a los lugares más alejados. Falta mayor colaboración en los	-0-	mal en las parroquias Falta capacitación Improvisación Falta conocimiento de lo que es una campaña Falta mayor apoyo por parte de

PAISES BOLIVARIANOS

		BOLIVIA	COLOMBIA	ECUADOR	PERU	VENEZUELA
21.	Impacto en la población	La población toma conciencia de la problemática planteada De este modo la evangelización se realiza a través de acciones solidarias.	nicación social e interesarlos Cambio progresivo en línea de solidaridad y espíritu comunitario Conciencia en situaciones de emergencia	establecimientos educacionales católicos Conciencia de la responsabilidad ante problemas comunitarios. (Algunas empresas asignan presupuestos para contribuir a la campaña) Espíritu de solidaridad entre los más necesitados	Creemos que por la situación misma en que vive el país va a recibir positivamente la Campaña.	algunos Obispos y Párrocos Resistencia de ciertos grupos cristianos En algunas diócesis se dan condiciones de: Unidad: La medida de colaboración Santidad: Oración, Sacrificio Misionera: Todos los ambientes

PAISES BOLIVARIANOS

		BOLIVIA	COLOMBIA	ECUADOR	PERU	VENEZUELA
22.	Proposiciones y sugerencias para el próximo encuentro.		Entregar respuestas a todos los países asistentes Pedir a cada país que lleven materiales.	Se ayuda, pero todavía no hay conciencia de lo que es la Comunicación Cristiana de Bienes	-0-	Apostólica: Actitud de Iglesia. Allí el éxito está garantizado Preparar las Campañas por Quinquenios Testimonio de pobreza Preparar con tiempo el equipo animador de la Campaña Buscar la participación global.

PAISES CONO SUR

		ARGENTINA	BRASIL	CHILE	PARAGUAY	URUGUAY
1.	Nombre de la Campaña	Colecta anual de Cáritas	Campaña de Fraternidad	Cuaresma de Fraternidad	Campaña de Cuaresma	Campaña de Solidaridad
2.	Organismo responsable	Comisión Nacional Cáritas	C.N.B.B.	Cáritas Chile	Equipo Nacional de Pastoral Social	Dpto. Pastoral Social
3.	Responsable general	Antonio Vásquez V.	Dom Antonio Celso Queiroz	José Zabala de la Fuente	Mons. Oscar Páez Garcete	Mons. Rodolfo Wirz
4.	Responsable ejecución	Juana M. Galli de Ceballos	P. Dagoberto Boim	P. Baldo Santi Lucherini, OMD	Dr. Dionisio Gauto	Cristina Gil de Martinelli
5.	Dirección Sede	H. Irigoyen 785, 4o. "L" 1086 Buenos Aires	SE/S. Cuadra 801 Conj. "B" CNBB-70401 Brasilia	Erasmus Escala 1822 Santiago	Coronel Bogado 367 Asunción	Soriano 1461 Montevideo
6.	Teléfonos	331-0883	(061)225-2955	696-9609	441009-445598	494314
7.	Télex	25177 INEI AR	(061)1104	341377		Rumbos UY 23185
8.	Fax	(0541) 34-6279	Apartado postal 13-2067	6966080		

PAISES CONO SUR

		ARGENTINA	BRASIL	CHILE	PARAGUAY	URUGUAY
9.	Año de iniciación	1968	1964	1982	1982	1987
10.	Continuidad	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
11.	Relación con Conferencia Episcopal	Mandato expreso	Mandato expreso	Mandato expreso	Mandato expreso	Autorización de la Conf. Episcopal
12.	Contenidos específicos 1984		Fraternidad y Vida	Vivamos sencillamente para que otros sencillamente puedan vivir	Abre las puertas a tu hermano (1984)	
	1985		Fraternidad y hambre	Dar al hermano es devolverle a Dios	Familia ¿A dónde vas 85?	
	1986	Compartir es tu compromiso	Fraternidad y tierra	Reconciliémonos	La Iglesia, hoy-Oñondive	

PAISES CONO SUR

150

		ARGENTINA	BRASIL	CHILE	PARAGUAY	URUGUAY
13.	1987	Compartir es un compromiso	Fraternidad y el menor	para ser más hermanos Tu vida vale tanto como la mía	pañambo pyhuñande reta (1986) La Parroquia en la hora del diálogo (1987)	La solidaridad
	1988	Entre todos podemos	Fraternidad y el negro	Para que ellos sufran menos privanza de lo que puede ser necesario	Compartir el pan (1988)	
	1989	Compartir nos hace más hermanos	Fraternidad y comunicación	De muchas espigas un solo pan	Vine para que tengan vida (1989)	La vivienda -El trabajo
	Fecha de realización	Primer domingo Junio	Cuaresma	Cuaresma-Ceniza-Pascua	Cuaresma	Adviento
14.	Objetivos: a)	Concientizar al	El mismo del	Sensibilizar sobre	Evangelizar y	Despertar con-

PAISES CONO SUR

		ARGENTINA	BRASIL	CHILE	PARAGUAY	URUGUAY
15.	b)	pueblo de Dios sobre deberes de la caridad con el hermano	plan de la C.N.B.B.	aspectos específicos de la pobreza en el país	concientizar para una cristiana comunicación de bienes	ciencia de solidaridad
		Informar sobre la misión y acción de Cáritas	La determinación de los objetivos debe brotar de la reflexión conjunta de los organismos pastorales de la C.N.B.B.	Motivar su generosidad y recolectar fondos para promoción humana, programas de ayuda	Propósito pastoral de asistencia, reflexión y formación de la comunidad cristiana	Sensibilizar en torno al empobrecimiento del país, resultados de las injusticias sociales
		Recaudar fondos para las obras de la Institución				Educar a la vivencia de la justicia social y la caridad
	a) Preparación	Diseño inicial. Elección tema. De-	El tema se escoge con dos años	Elaboración material	Proposición del tema	Proposición tema central

151

PAISES CONO SUR

		ARGENTINA	BRASIL	CHILE	PARAGUAY	URUGUAY
		signación equipo. Reuniones, reflexión	de anticipación Diseño texto básico que se envía a los Obispos (Música, etc.).	Preparación mensajes Conferencia Episcopal Preparación mensaje Obispos	Presentación a la Conferencia Episcopal Elaboración del material Distribución del material a Diócesis y Parroquias	Elaboración material Distribución del material en Colegios, Parroquias, etc. Entrevistas, Radio, T.V.
	b) Realización	Confección y difusión de material	Pascua: Día Nacional de la fraternidad	Distribución del material Conferencia prensa Celebración		Distribución del material en Colegios, Parroquias, etc. Entrevistas, Radio, T.V.
	c) Evaluación	Cáritas Nacional y Cáritas diocesanas	Parte de las parroquias hasta Cáritas Nacional	Reunión Cáritas Nacional Evaluación Cáritas Diocesana	Equipo Nacional y Diocesano	Equipo Pastoral Social y Cáritas Uruguaya

PAISES CONO SUR

		ARGENTINA	BRASIL	CHILE	PARAGUAY	URUGUAY
16.	Materiales utilizados	Afiches, Folletos, Guías reflexión Cassettes (radio) Reportajes Circulares	Oración oficial Texto base Orientaciones para animadores Círculos bíblicos Subsidios catequéticos	Afiches Alcancías Mensaje del Santo Padre y Presidente Conf. Episcopal	Folletos guía Afiches Distintivos Manuales Alcancías	Folletos, Plegables, Afiches, Alcancías
17.	Medios financiación	Fondos Comisión Nacional donaciones	Autofinanciación	Aporte MISEREOR	Se autofinancia	Se autofinancia
18.	Organización colecta Nal.	Parroquias, Capillas, Colegios	En todo nivel	Campaña Diocesana	Colegios, parroquias, Familiar	Parroquias, Colegios, Familiar
	-Fecha colecta	Primer Domingo-Junio	Domingo de Pasión			Tercer Domingo Adviento
	-Distribución	1/3 Comisión Nacional	45% Parroquias	60% Diócesis	8% Equipo Nal. de Pastoral Social	Proyecto de desarrollo, vivien-

PAISES CONO SUR

		ARGENTINA	BRASIL	CHILE	PARAGUAY	URUGUAY
19.	Logros	1/3 Cáritas Diocesana	35% Diócesis	30% Cáritas Nacional	3% Financiación Campaña	da, salud, educación
		1/3 Cáritas Parroquial	10% Regional 10% C.N.B.B.	10% para gastos de recuperación	5% Conferencia Episcopal Fon-dos emergencias	
		Mayor conciencia de comunicación cristianade bienes	Educación de los fieles en la fraternidad	Mayor conciencia de solidaridad que se traduce en generosidad, servicios concretos a los más pobres	Mayor conciencia y compromiso de acción social eclesial	Dinamización de la solidaridad
		Realización de campañas locales, p.e. Semana o mes de la Caridad en Diócesis	Conciencia de causa de pobreza y necesidad de conversión para transformación de la sociedad	Vivencia más plena del tiempo de cuaresma. Sacrificio. Privación personal	Apoyo a la coordinación diocesana y parroquial	Mayor generosidad de algunos donantes
		Difusión de la labor de Cáritas y	Cada año se trata el tema con más	Conciencia reali-	Secuencia de temas para la refle-	Puesta en marcha de proyectos de salud, vivienda, trabajo Nueva visión de Iglesia y

PAISES CONO SUR

		ARGENTINA	BRASIL	CHILE	PARAGUAY	URUGUAY
20.	Dificultades	su función animadora y de servicios	profundidad	dad que viven los pobres La campaña se ha integrado en la Pastoral parroquial Participación de agentes de Pastoral Equipos de ayuda fraterna Labor de Cáritas	xión de acuerdo con necesidades locales	de Cáritas Uruguaya
		Entrar en los medios de comunicación en nivel nacional	Atraso en elaboración de material dificulta su recibo oportuno	Falta mayor compromiso de párrocos y laicos con la campaña	Muchos Párrocos no llegan a valorar y colaborar decididamente	Incomprensión por parte de algunos sacerdotes

PAISES CONO SUR

		ARGENTINA	BRASIL	CHILE	PARAGUAY	URUGUAY
21.	Impacto en la población	Llegar a la sociedad civil	Aspectos económicos	Existencia de algunas diócesis con resultados desproporcionados a su volumen o vitalidad	Aumento del costo de materiales	Falta de conciencia de la responsabilidad ante el hermano
		Organizarla de manera más profesional	Peligro de convertirse en rutina	Falta actitud profunda de penitencia y fraternidad entre los fieles	Miedo de la gente a reunirse en período de la dictadura	
		Mayor difusión en las Diócesis del interior	Semeditará a un largo plazo	Mayor comprensión del sentido de cuaresma y una práctica más frecuente de la penitencia	Mayor sensibilización hacia problemas sociales	Se ha llegado a algunos sectores pero queda mucho por hacer
				Mayor acogida al interior de la población	Mayor compromiso cristiano de los grupos eclesiales	Intercambio de experiencias enriquecedoras
					¿Cómo convertir este medio en ins-	Aportes meto-

PAISES CONO SUR

		ARGENTINA	BRASIL	CHILE	PARAGUAY	URUGUAY
22.	Proposiciones y sugerencias	Intercambio de experiencias entre los países de América Latina		Recuperación del período litúrgico de Cuaresma	trumento cada vez más eficiente al servicio de la evangelización el compromiso cristiano en lo político, el testimonio?	dológicos y doctrinales actualizados.
		Profundizar la relación de la Campaña con los períodos litúrgicos		Disponer de un tiempo para que cada día exponga su Campaña		
				Disponer de un tiempo para que cada país exponga su Campaña		
				Lugar para exponer el material de apoyo		
				Lograr constituir una coordinación en nivel regional para la Campaña.		

INTERPRETACION DE LA ENCUESTA

a. Aspectos Generales

1) Objetivos de la Encuesta

- Realizar un estudio comparativo en relación con la estructura, contenido y proceso de las Campañas de Cuaresma, Solidaridad, comunión cristiana de bienes de los diferentes países de América Latina.
- Propiciar el intercambio de experiencias entre los participantes al Encuentro.
- Recolectar información actualizada sobre el particular.

2) Resultados obtenidos

- Países que respondieron a la Encuesta: Argentina, Chile, Uruguay, Brasil, Paraguay, Colombia, Bolivia, Ecuador, Venezuela, Perú, Costa Rica, Puerto Rico y Panamá.
Total respuestas: 13

- Países que no respondieron y tienen campaña: México y Guatemala.
Total: 2

- Países que respondieron que no tienen campaña: Honduras, El Salvador, Nicaragua, Cuba, Haití y Jamaica.
Total: 6

3) Tabulación

Se realizó primero una evaluación de datos cuyos resultados se ordenaron comparativamente. La presente aproximación busca en la palabra de datos más significativos evitando los promedios estadísticos por considerarlos no necesarios para el análisis que estamos desarrollando.

b. Aspectos Específicos

1) Estructura de las Campañas:

Denominación. Calificación predominante

Solidaridad-Fraternidad: La denominación de las Campañas en su mayoría se refieren a la solidaridad y a la fraternidad, así:

Campañas de Solidaridad:	4
Campañas de Fraternidad:	3
Campañas de Comunicación Cristiana de Bienes:	1
Compartir:	1
Guerra contra el hambre:	1

TOTAL: 10

- Cáritas: Solamente dos Campañas se denominaron así, específicamente, (Argentina y Costa Rica).
- Cuaresma: Encontramos con este nombre dos campañas (Chile que le añade el apelativo "de fraternidad", y Paraguay).
- Promoción: En Panamá la Campaña se denomina "de Promoción Arquidiocesana".

La denominación de las Campañas nos da una idea de su orientación formativa más que la misma recolección de fondos.

- Estructura Organizativa:
- Responsabilidad General: La responsabilidad directa de la campaña corresponde en gran parte a:
 - Pastoral Social/Cáritas: En 5 países en donde un solo organismo integra la Pastoral Social y Cáritas.

- Cáritas: En 3 países en donde los organismos anteriormente citados funcionan separadamente.

- En algunos países la Campaña se encomienda a organismos autónomos; por ejemplo: Puerto Rico, Ecuador aunque dependiente de Pastoral Social, Perú que inicia este año un modelo singular de Campaña, y Brasil -que como en el caso de Ecuador- tiene un organismo especializado para la Campaña.

- En cuanto a la persona sobre la cual recae la responsabilidad general de la Campaña, el Director de Pastoral Social/Cáritas aparece en primer lugar. Con cuatro casos aparece el Obispo como responsable (Brasil, Paraguay, Uruguay y Panamá).

Responsabilidad ejecutiva. En la mayoría de los casos el responsable general delega en un director ejecutivo la realización de la campaña (9 países). En cuatro países, se identifica el responsable general con el objetivo.

En cuanto a la organización administrativa parece haber suficiente claridad en la mayoría de las Campañas. Valdría la pena, sin embargo, preguntarse las razones para no delegar en algunos países la responsabilidad ejecutiva, así como también la eficacia de esta experiencia.

- Sede y medios de comunicación: todas las campañas identifican eficientemente su sede así como también el acceso fácil de comunicación (teléfono, télex, fax o apartado postal). La mayoría utilizan los mismos servicios del organismo responsable (cuyas funciones son más amplias).

Lo anterior deja percibir que la estructuración de las Campañas es preferentemente eventual y no permanen-

te. Tenía éste un tema interesante de debatir durante el encuentro.

- Fecha de iniciación y continuidad: diez (10) Campañas han comenzado antes de 1984. Algunos llevan más de 20 años de funcionamiento (Argentina, Brasil). Otras pasan los 10 años (Panamá). La mayoría se sitúan entre los 5 y 10 años.

Es interesante anotar cómo el funcionamiento de las Campañas ha sido ininterrumpido, lo cual hace pensar sobre el impacto positivo de las mismas en la población.

- Relación con la Conferencia Episcopal: Nueve (9) Campañas tienen mandato expreso de la Conferencia Episcopal. Cuatro (4) tienen autorización. Panamá por ser local, tiene mandato expreso del Arzobispo.

La vinculación estrecha de las Campañas al Episcopado les da autoridad y garantiza un desarrollo orgánico.

2) Contenido Doctrinal

a) Objetivos de las Campañas

Aparece como primer objetivo en casi todas las Campañas: la sensibilización (formación de la conciencia) sobre la situación social que vive el país y las causas de la misma, lo cual supone un análisis previo de la realidad.

- El segundo objetivo que aparece es la necesidad de responder solidariamente al hermano más pobre con exigencia cristiana de la caridad. (Comunicación cristiana de bienes, vivencia de la justicia social y de la caridad, urgencia de las obras de misericordia, etc).

- El tercer objetivo es el de motivar la generosidad y recolectar fondos para programas de promoción y asistencia social.
- En menor escala y en relación con las Campañas de Cuaresma aparece como objetivo, ayudar a descubrir el sentido de este tiempo litúrgico.

b) *Temática específica de las Campañas:*

El tema de las Campañas resulta muy variado. Sin embargo, inicialmente lo podemos distribuir entre temas que tratan un problema específico, ya sea particular o más global (de la región del continente, etc.) y temas que se refieren más especialmente a los valores y virtudes.

Procuraremos, por otra parte, ordenarlos de acuerdo con la prioridad que se les da en las diferentes campañas.

El denominador común de los problemas es la pobreza (los pobres).

Los grandes problemas:

- *La Vida* (Colombia 1988, 1989; Brasil 1984, Chile 1987, Paraguay 1989).
- *El Niño* (Ecuador 1985, Brasil 1987, Bolivia 1988, Colombia 1988, Venezuela 1988).
- *El Hambre - El Pan* (Colombia 1984, Ecuador 1986, 1989; Venezuela 1989, Puerto Rico 1987, Brasil 1985, Chile 1989, Paraguay 1988).
- *El Trabajo, el Empleo, la Desocupación* (Bolivia 1987, Colombia 1987, Venezuela 1987, Uruguay 1989).
- *Vivienda* (Bolivia 1984, Uruguay 1989).
- *Otros temas: La tierra, la dignidad de la mujer, la familia, el negro, la comunicación, la parroquia.*

c) *Los valores - virtudes:*

La solidaridad, que se expresa como fraternidad, compartir, generosidad.

Resulta interesante la secuencia temática seguida por Brasil en sus Campañas en donde tomando como constante de formación la fraternidad, cada año dedican la Campaña a un tema específico así:

*Fraternidad y vida	(1984)
*Fraternidad y hambre	(1985)
*Fraternidad y tierra	(1986)
*Fraternidad y menor	(1987)
*Fraternidad y negro	(1988)
*Fraternidad y comunicación	(1989)

Caso similar encontramos en Argentina en donde alrededor de "*Compartir*" se va insistiendo en la necesidad de compromiso (1986-1987) al cual todos debemos responder (1988) y que nos lleva a ser más hermanos (1989).

El tema solidaridad - fraternidad aparece permanentemente en las Campañas de Colombia, Ecuador y Venezuela (dónde está mi hermano, qué hago por mi hermano, un trabajo para mi hermano, fraternidad).

La generosidad como comunicación cristiana de bienes y la misericordia aparecen especialmente en las Campañas de Panamá (aporta hoy para un mañana mejor, todos tenemos algo que dar, dar es recibir) y Puerto Rico (la misericordia).

Por último, el tema de la reconciliación y paz también es tratado en las Campañas más recientes (Colombia 1989, Chile 1986) aunque en menor grado.

Algunas anotaciones podemos hacer a la temática de las Campañas:

El tema es el resultado de la escogencia seria por parte de la misma Conferencia Episcopal. Esto supone un análisis actualizado de realidad y una opción consecuente por alguna necesidad prioritaria (emergencia, problema). El mensaje de Cuaresma del Santo Padre está marcando la misma temática de las Campañas (p.e. 1988 sobre la infancia y la niñez).

En algunas Campañas se nota la secuencia temática, lo cual convierte a la misma en un medio concreto de evangelización dentro de un plan de pastoral orgánica.

Algunos temas no han tenido todavía suficiente desarrollo en las Campañas (p.e. justicia, paz), el mismo tema específico de la caridad no aparece explícitamente.

Todavía no hay una apertura hacia la problemática de otros países o regiones tanto en la sensibilización como en los aportes solidarios.

c. Tiempo de Realización

1) *Tiempo Litúrgico*

La mayoría de Campañas se realiza aprovechando un tiempo litúrgico fuerte.

- a) Cuaresma: Diez Campañas realizan su actividad central en Cuaresma (Brasil, Chile, Paraguay, Puerto Rico, Colombia, Ecuador y Venezuela).
- b) Otras fechas litúrgicas: En Adviento Uruguay, Puerto Rico, según la colecta, Bolivia (Corpus Christi).

2) *Otras Fechas:*

Se tiene previsto la segunda quincena de agosto para la Campaña de Perú. En Panamá no se tiene fecha fija.

d. Proceso de realización y medios

1) *Preparación y realización*

Estas dos primeras etapas del proceso generalmente corresponden en todas las Campañas: en la etapa de preparación escogiendo el tema por parte de la Conferencia Episcopal, preparación de material variado (que va desde el volante personal, las ayudas para trabajos en grupos hasta los medios masivos de comunicación social), distribución en centros parroquiales, capellanías y otros. Algunas Conferencias Episcopales lanzan oficialmente la Campaña con una carta pastoral. En la etapa de realización: las parroquias son las encargadas de desarrollar todas las actividades. Sólo algunas relacionadas con los medios de comunicación se realizan diocesana o nacionalmente (por ejemplo: entrevistas por T.V., artículos de prensa, radio). Es de anotar el trabajo familiar que realizan algunas Campañas (por ejemplo: Panamá), la mayoría presenta apoyos litúrgicos.

La mayoría de Campañas realizan una evaluación cuantitativa y cualitativa que parte de la base (parroquias). No todos publican los resultados. Algunos anotan lo positivo de la evaluación para corregir los errores.

2) *Materiales utilizados*

Se pueden distribuir así:

- Guiones de formación y reflexión para pequeños grupos
- Guías para las celebraciones litúrgicas

- Material de motivación (afiches, revistas, volantes, spots para T.V.).
- Artículos para la prensa, carta pastoral
- Entrevistas radiales
- Alcancías, sobres para donación

3. Medios de financiación

La mayoría de las Campañas se autofinancia. Alguna recibe un aporte de MISEREOR (Chile).

4. Organización y distribución de la colecta nacional

Las colectas tienen generalmente una fecha determinante (primer domingo de junio, Argentina; Domingo de Pasión en Brasil, tercer domingo de adviento en Uruguay, 25 de septiembre en Bolivia), otros tienen fecha abierta dentro del tiempo de celebración de la campaña.

El dinero recolectado se distribuye proporcionalmente entre parroquias, diócesis y el organismo nacional, dejando parte para la financiación de la próxima campaña.

d. Logros - Dificultades

1) Logros

- Una mayor conciencia de la problemática del país y el compromiso cristiano con el más pobre (solidaridad, fraternidad).
- Se forman a partir de las campañas, equipos de pastoral en diferentes campos.
- Las campañas están impactando positivamente en los jóvenes.
- Las campañas se realizan en el ámbito nacional
- Mejor comprensión del sentido de la Cuaresma, y en

general de los textos litúrgicos.

- Son un instrumento muy rico para la evangelización
- Mayor coordinación diocesana y parroquial
- Se difunde la labor de Cáritas y su función animadora y de servicios.
- A través de la colecta se han puesto en marcha diferentes proyectos de desarrollo y de servicios pastorales.
- Mayor generosidad por parte del pueblo

2) Dificultades

- Falta una actitud más profunda de conversión y fraternidad entre los fieles, lo cual se manifiesta ante todo en la falta de conciencia, responsabilidad ante el hermano, solidaridad.
- No resulta fácil integrar los dos aspectos básicos: formación de la conciencia y aporte material de los fieles.
- Dificultad de llegar a los medios de comunicación a nivel nacional.
- Falta más conciencia y colaboración en los párrocos y en otros establecimientos por ejemplo: colegios católicos, comunidades religiosas.
- Los costos cada vez más altos del material
- Frecuentemente la Campaña no llega a toda la comunidad.

- La situación política de algunos países dificulta el desarrollo de la campaña.
- Peligro de "minimizar" la campaña
- Falta mayor organización técnica.

f. Conclusiones

Esta primera aproximación comparativa sólo pretende crear algunas inquietudes para abrir un espacio al diálogo e intercambio de experiencias. Revisando la evaluación y condiciones del encuentro anterior (1984), vemos que muchas dificultades e interrogantes se repiten. Nos parece que de este punto debe partir el diálogo si se quiere avanzar. Podríamos distribuir esta parte analizando, agentes y destinatarios en primer lugar, luego el contenido de las campañas y por último la estructura.

Anexo 2

Lista de participantes

1. **Cardenal Roger Etchegaray**
Presidente Pontificio Consejo COR UNUM
2. **R. P. Iván Marín**
Sub-Secretario Pontificio Consejo
COR UNUM
Dirección: El Vaticano
Teléfono: 6987331
Telex: 2030 COR UNUM
3. **Sr. Hans Peter Gohla**
Director del Dpto.
"Solidario en Proyectos" MISEREOR
Dirección: c/o MISEREOR,
Mozartstrase 9,
51000 AACHEN - Alemania
Teléfono: 0241/4420
4. **R.P. Abbe Benu Efoevi Penoukou**
Coordinador Cáritas Africa
Corresponsalía para Africa
Franco-fona
Dirección: Cisaf B.P. 8395

Lomé, Togo-Africa Occ.
Teléfono: 228-212937
Telex: 5488 Cisaf Tg
Apartado: Cisaf Tokoin
Seminaire, Lome

5. **Sr. Mario Coolen**
Secretario del Consejo
Católico de las Misiones
Dirección: Halve Maastraat 7
5211 VV 'SHertogenboch-Holanda
Teléfono: (073)142748
6. **Pbro. Nelson Viola**
Servicio América Latina
de Cáritas Internationalis
Dirección: Piazza San Calisto
00120 Ciudad del Vaticano
Teléfono: 6987191
7. **Mons. José Vicente Eguiguren**
Secretario Ejecutivo
del SELAC (Secretariado
Latinoamericano de Cáritas)
Dirección: Av. América 1830
y La Gasca
Quito-Ecuador
Teléfono: (593-2) 567309
Fax: (593-2)504577
Telex: 2427 Confer Ec
Apartado: 1389 A
8. **Lic. Enrique Galarza**
Secretario Adjunto del SELAC
Dirección: Lugo 827 y Madrid
Quito-Ecuador

Teléfono: 567309
Fax: (593-2)504577
Telex: 2427 CONFER EC
Apartado: 1389-A

9. **Pbro. Jaime Prieto Amaya**
Secretario Ejecutivo del
DEPAS-CELAM (Departamento
Pastoral Social)
Teléfono: 6121620
Fax: 6121929
Telex: 44740 CELA CO
Apartado Aéreo: 51086

ANTILLAS

10. **Mr. Steve Salomon**
Secretario Ejecutivo del
Secretariat For Human Development
Welfare-Caritas of The Antillas
Episcopal Conference
Dirección: 20 Duncan St.
Port Spain-Trinidad Tobago
Teléfono: 62-53562
Fax: 62-36987
Telex: 22500 Numtius Wg
Apartado: P.O. Box 1105
11. **Srta. Bárbara Cockburn**
Coordinadora Cáritas AEC
Secretariat For Human
Development
Welfare-Caritas of The Antillas
Episcopal Conference
Dirección: 20 Duncan St.
Port Spain

Trinidad Tobago
Teléfono: 62-36987
Fax: 623-6987
Telex: 22500 Numtius Wg
Apartado: P.O. Box 1105

ARGENTINA

12. **Mons. Bernardo E. Witte**
Presidente de la Comisión
Episcopal Más por Menos
Dirección: Obispado
San Nicolás 560
5300 La Rioja
Teléfono: (0822)26607

BOLIVIA

13. **Mons. Luis Sáinz Hinojosa**
Arzobispo de la Paz
Presidente Comisión
Pastoral Social
Presidente Cáritas Nacional
Dirección: Calle Ballivian 1277
La Paz
Teléfono: 370421/351253
Apartado: Casilla 259
14. **Srta. Jimena Rojas Silva**
Coordinadora Nacional SENPAS
Secretariado Nacional de
Pastoral Social Conf.Episcopal
Dirección: Avda. 20 de Octubre 2031
La Paz
Teléfono: 323739/354283
Apartado: 8777

15. **Srta. Martha Ruíz**
Encargada de MOSOC
Movimiento de Solidaridad
Cristiana, Secretariado Nacional
de Pastoral Social
Dirección: Avda. 20 de Octubre 2031
La Paz
Teléfono: 323739/354283
Apartado: 8777

BRASIL

16. **Mons. Affonso Felipe Gregory**
Obispo de Imperatriz
Responsable de Pastoral
Social de la CNBB
Dirección: Praça de Fatima 120
Imperatriz-Maranhao
Teléfono: (098)7211814
Apartado: 142

COLOMBIA

17. **Pbro. Rubén Salazar Gómez**
Director Nacional de
Pastoral Social
Dirección: Avda. 28 N° 35 A 33
Bogotá
Teléfono: (57.1)2695966/2684529
Fax: (57.1)2690640
Telex: 42658 SNPS-CO
Apartado: 12309

18. **Pbro. Héctor Fabio Henao**
 Sub-Director Nacional del
 Secretariado de Pastoral Social
 Dirección: Avda. 28 N° 35 A 33.
 Bogotá
 Teléfono: (57.1)2695966/2681521
 Fax: (57.1)2690640
 Teléx: 42658 SNPS CO
 Apartado: 12309

19. **María Cristina de Hidalgo**
 Asistente de Investigación
 y elaboración del S.Sn.P.S.
 Dirección: Calle 34 N° 21-14
 Dpto. 20 (Residencia)
 Teléfono: (57.1)2681521/2451641
 Fax: (57.1)2690640
 Telex: 42658 SNPS CO
 Apartado: 12309

COSTA RICA

20. **Juan Rafael Chacón Mora**
 Director Nacional de Cáritas
 Dirección: Barrio La Cruz
 125 mts Norte del Colegio
 Seminario San José
 San José
 Teléfono: 272358
 Fax: (506)273901
 Apartado: 5160- 1000

CUBA

21. **Mons. Adolfo Rodríguez Herrera**
 Obispo de Camagüey
 Dirección: Enviar todo
 por Valija diplomática
 (Secretaría de Estado
 Ciudad del Vaticano)

CHILE

22. **José Zabala de la Fuente**
 Presidente Cáritas Nacional
 Dirección: Erasmo Escala 1822
 2do. piso
 Santiago
 Teléfono: 722634
 Fax: 696-66080
 Telex: 341377

23. **Sr. Juan Claudio Godoy**
 Director Programas Cáritas
 Dirección: Erasmo Escala 1822
 2do. piso
 Santiago
 Teléfono: 722634

ECUADOR

24. **P. Luciano Iturralde**
 Secretario Ejecutivo de
 Pastoral Social-Conf.Episcopal
 Dirección: Av. América 18-66 y La Gasca
 Quito

Teléfono: 520754
 Fax: 501429
 Telex: 2427 Confer Ec
 Apartado: 1081

GUATEMALA

25. **Mons. Juan Gerardi Conedera**
 Obispo Auxiliar de Guatemala
 Presidente Comisión de
 Pastoral Social
 Dirección: Parroquia
 San Sebastián
 6ª Av. y 2ª calle-zona 1
 Ciudad de Guatemala
 Teléfono: 27023
 Fax: 764171 (Conf. Episcopal)
 Fax: 764173 (Cáritas)

26. **P. Luis Gagnon**
 Cáritas Nacional
 Dirección: 4 Av. 26-65,
 Colonia Reformita zona 12
 01012 Guatemala
 Teléfono: 768320

27. **Srta. Claudia B. González**
 Encargada de Proyectos
 Cáritas Nacional
 Dirección: 29 calle 8-90,
 zona 12
 01012 Guatemala
 Teléfono: 744171/763766

MEXICO

28. **Mons. Héctor González M.**
 Arzobispo Coadjutor de
 Oaxaca
 Presidente Comisión Pastoral
 Social
 Dirección: Independencia 107
 68000 Oaxaca, Oax.
 Teléfono: 62493
 Fax: (951)62493

29. **Pbro. Arnulfo Hernández H.**
 Secretario Ejecutivo de
 Comisión Pastoral Social
 Direc: Tintoreto 106, Col.
 Ciudad de los Deportes
 C.P. 03710 México, D.F.
 Teléfono: 5631604
 Fax: 5980060
 Telex: 1771301 EXPOME
 Apartado: 03710

PANAMA

30. **Pbro. Benjamín Gallego J.**
 Director-Asesor Campaña
 Promoción Arquidiocesana
 Direc. Parroquia San Judas
 Tadeo 870,9 A
 Panamá
 Teléfono: 333393/641115
 Fax: (507)626691-Arzobispado
 Apartado: 718

31. **Sr. Lionel Rudolph Stempel**
 Director-Asesor Campaña de
 Promoción Arquidiocesana
 Dirección: Av. Samuel Lewis 56-57
 Apto.9 B Obarrio
 Panamá
 Teléfono: 649935/641115
 Fax: (507)626691 Arzobispado
 Apartado: 718

PARAGUAY

32. **Mons. Oscar Páez Garcete**
 Obispo de San Pedro Apóstol
 Presidente Comisión Pastoral
 Social y Cáritas Latinoamericana
 Direc.: San Pedro de Ycuamandyju
 Teléfono: 042318
33. **Dr. Dionisio Gauto**
 Secretario Ejecutivo Equipo
 Nacional de Pastoral Social
 Direc. Coronel Bogado 367
 Asunción
 Teléfono: 445598/441009

PERU

34. **Mons. Miguel Irizar Campos**
 Obispo del Callao,
 Presidente Comisión Acción Social
 Direc. Independencia 389
 Callao
 Teléfono: (51-14)294918

35. **Mons. Lorenzo Guilbord L.**
 Obispo-Vicario Apostólico
 de San José del Amazonas
 Apartado 216
 San José del Amazonas
 Teléfono: (51)234772
36. **Mons. Luis Bambarén G.**
 Obispo de Chimbote
 Miembro del Directorio de Cáritas
 Direc. Espinar 456
 Chimbote
 Teléfono: (44) 322396/325983
 Fax: (44) 326174
 Telex: 44002 Pe Pb CHIMB
 Apartado: 59
37. **Mons. Hugo Garaycoa H.**
 Obispo Auxiliar de Lima
 Miembro Directorio Caritas
 Direc. Plaza de Armas s/n
 Lima 100
 Teléfono: 275980
 Apartado: 1512
38. **Sr. Mario Ríos Espinoza**
 Secretario General de Cáritas
 Direc. Omicrón 492
 Parque Internacional de
 Industria y Comercio
 Lima 100
 Teléfono: 511552/511694
 Fax: (51-14)636125 Conf.Episc.
 Telex: 26095 Pe Caritas
 Apartado: 89

39. **P. José María Gordo**
Asesor Pastoral de Cáritas
Direc. Omicrón 492
Parque Internacional de Industria
y Comercio
Lima 100
Teléfono: 511552/511694
Telex: 26095 Pe Cáritas
Apartado: 89

40. **Dr. Ernesto Alayza**
Secretario Ejecutivo Comisión
Acción Social
Direc. Salaverry 1945, Lince
Lima 100
Teléfono: 717336/710790
Apartado: 363

41. **P. Arturo Colgan**
Asesor Teológico Comisión
Episcopal de Acción Social
Direc. Salaverry 1945, Lince
Lima 100
Teléfono: 717336/710790
Apartado: 363

PUERTO RICO

42. **Sor Clotilde Arce, H.C.**
Directora Servicios Sociales
Católicos
Direc. Calle San Jorge 201
Santurce, Puerto Rico
Teléfono: 7277373

Apartado: P.O. Box 8812
San Juan-Puerto Rico 00910

43. **Sra. Berta A. de Rodríguez**
Directora Programa Guerra
contra el Hambre
Santurce, Puerto Rico 00910
Apartado: 8812

REPUBLICA DOMINICANA

44. **Sr. Salomón Arias R.**
Director Cáritas Nacional
Secretario Ejecutivo Comisión
Pastoral Social
Direc. C/ Coronel Rafael de
Domínguez Esquina
Calle 10 Ens. La Fe
Santo Domingo
Teléfono: 565-3228/7746

URUGUAY

45. **Padre Jorge Techera V.**
Director Cáritas Nacional
Secret. Ejecutivo Comisión
Pastoral Social
Direc. Soriano 1461
11200 Montevideo
Teléfono: 494314
Fax: (598-2) 572862
Telex: 23185 Rumbos UY
Apartado: 6476

46. **Sra. Cristina de Martinelli**
 Encarg. Dpto. Imagen y
 Comunicación
 Direc. Soriano 1461
 11200 Montevideo
 Teléfono: 494314/44591
 Fax: (598-2) 572862
 Telex: 23185 Rumbos UY

Indice

Presentación	5
Guía para el lector	7

Introducción

Homilías:

- Cardenal Juan Landázuri	13
- Cardenal Roger Etchegaray	18

Primera Parte

Ponencias:

- Fundamento teológico de las Campañas de Cuaresma. Mons. Oscar Páez Garcete	23
- Campañas de Cuaresma y Solidaridad. Elementos pedagógicos. R.P. Iván Marín	29

Segunda Parte

Evaluación de las Campañas de Solidaridad

Quito: Punto de partida para la evaluación de las Campañas de Solidaridad en América Latina Mons. José Vicente Eguiguren	47
--	----

1. <i>Brasil</i> : Campaña de Fraternidad	53
2. <i>Paraguay</i> : Campaña de Cuaresma	56
3. <i>México</i> : Día de la caridad	61
4. <i>Puerto Rico</i> : Guerra contra el hambre	68
5. <i>Chile</i> : Campaña de Fraternidad	74
6. <i>Bolivia</i> : Movimiento de Solidaridad Cristiana (MOSOC)	77
7. <i>Perú</i> : Comunidad de acción	84

Tercera Parte

Experiencias de solidaridad en Europa y Africa

1. <i>Holanda</i> : Campaña Cuaresmal	91
2. <i>Alemania</i> : MISEREOR: Una aventura del Espíritu Santo	95
3. <i>Africa</i> : Resultats et conclusions de la concertation pour l'Organisation des campagnes de careme dans l'Afrique de l'Ouest.	

Conclusiones

Reflexiones de los Grupos de Trabajo	119
Asamblea Plenaria de Clausura: Recomendaciones	125

Anexos

- Encuesta sobre las Campañas de Cuaresma, Solida- ridad y Comunicación Cristiana de Bienes. <i>Pbro. Jaime Prieto Amaya</i> Secretario ejecutivo DEPAS-CELAM	131
Interpretación de la encuesta	158
- Lista de Participantes	169

Editado por
Centro de Publicaciones del CELAM
Transversal 67 No. 173-71
Apartado Aéreo 51086

Impreso por
 **GRAFICAS CORNI**
Carrera 31 No. 77-00 A.A. 27759
Santafé de Bogotá, D.C. - Colombia