

Ayuda para la Pastoral de los Grupos de Influencia

(Proyecto 4.3 del 3º Plan Bienal de la CNBB 1975/76)

Uno de los cuatro programas del tercer Plan Bienal de las actividades de la CNBB (Conferencia Nacional de Obispos Brasileños) es el de la "Pastoral de Grupos de Influencia como Agentes de Transformación Social". Se trata de una de las prioridades establecidas en Itaici por la Asamblea General del Episcopado Brasileño, en noviembre de 1974. Dentro del citado Programa, uno de los proyectos consiste en la "elaboración de ayudas diversas para la Pastoral de los distintos grupos de influencia".

Introducción

En lo relativo a la elaboración de ayudas para la pastoral de Grupos de Influencia, hay que distinguir previamente dos categorías fundamentales:

Existen Grupos de Influencia *Homogéneos*, que tienen las características descritas en el Proyecto 4.2. Tales son, por ejemplo, los grupos de hombres de empresa, líderes sindicales, políticos, intelectuales, etc. Pero están también los Grupos de Influencia *Heterogéneos*, compuestos por personas de varias categorías profesionales y que, reunidas bajo un objetivo común, ejercen influencia en determinado ámbito de acción, por ejemplo, en la ciudad, en el municipio, en el Estado...

Tanto los grupos homogéneos como los heterogéneos, debidamente preparados, pueden ejercer una influencia evangelizadora, en el sentido de promover determinadas transformaciones sociales, o adaptaciones de mejoramiento, que traduzcan las exigencias sociales del Evangelio.

Lo que distingue, sin embargo, la influencia de estas dos categorías de grupos es el espacio dentro del cual su influencia puede ejercerse: los homogéneos están llamados a actuar en un espacio funcional o profesional; los heterogéneos, en un espacio geográfico.

La línea más eficaz de los grupos homogéneos nos parece consistir en preparar a sus miembros para nuclear las grandes asociaciones de clase, en los diversos niveles en que ellas están organizadas, tales como la Orden de Abogados, la Academia Brasileña de Medicina, la A.B.I., las Confederaciones o Federaciones de la Industria y del Comercio, los Sindicatos de Ingenieros, los Sindicatos de los Bancos...

La más eficaz línea de acción de los grupos heterogéneos nos parece consistir, tal como la experiencia nos lo está demostrando, en reunirlos para ecuacionar, en una perspectiva cristiana, los problemas de la ciudad, del municipio, del Estado... Es una iniciativa accesible a todos los Ordinarios convocar informalmente personas influyentes de la ciudad para estudiar juntos los problemas de la ciudad y elaborar sugerencias concretas, por ejemplo, sobre el problema del menor abandono, sobre el desempleo u otros que surgen del propio grupo.

1ª Ayuda: Pastoral de los Hombres de Empresa

I Premisas

1º. Las sugerencias que siguen solo tienen valor en una perspectiva que llamamos "intra-sistemática". Es decir: es posible motivar a los Hombres de Empresa

en el sentido de movilizarlos para conseguir determinadas transformaciones sociales que hagan el sistema brasileño más conforme a las exigencias de la justicia social. Por ejemplo: un grupo de Hombres de Empresa de la Asociación de Dirigentes Cristianos de Empresa fué el que preparó el proyecto de Salario Familiar, que hoy forma parte del Derecho Social brasileño.

Por consiguiente, las sugerencias siguientes no tienen ningún valor para los que están convencidos de que tales transformaciones son inútiles e incluso perjudiciales, o sea, para los que están convencidos de que la única transformación válida es la transformación del mismo sistema. En la actual coyuntura brasileña, no hay probabilidad alguna de poder motivar a los Hombres de Empresa para este tipo de transformación social.

2º. La Pastoral de los Hombres de Empresa es decisiva para las transformaciones posibles a que se refiere la 1ª premisa. Los Hombres de Empresa tienen poder para resistir las reformas sociales, como lo tienen igualmente para promoverlas eficazmente, desde que se abran a la conciencia de la responsabilidad social de su posición. No es fácil realizar tales reformas con ellos solos (sin la presión concomitante de otros grupos de influencia), pero es imposible realizarla sin ellos.

3º. La Pastoral de los Hombres de Empresa tiene riesgos y dificultades específicas. El principal riesgo es la dependencia. La pastoral tiene el riesgo de sucumbir a los criterios y conveniencias del poder económico. Los Hombres de Empresa saben, con frecuencia, cobrar un precio incontable por su beneficencia. Son capaces de promover ciertas reformas sociales apreciables, pero al precio de determinadas omisiones o silencios que la Iglesia termina por comprender que no puede aceptar. La principal dificultad está en la motivación. No es fácil motivarles hoy para una pastoral social. Los Hombres de Empresa son mucho más sensibles a las exigencias de la justicia social en una coyuntura política amenazadora. Saben entregar los anillos, en el momento exacto, para salvar los dedos. Pero, en una coyuntura política "tranquila", no es fácil motivarlos para unas preocupaciones sociales, sin resultados inmediatos contables.

II Ayuda para una pastoral de Hombres de Empresa

1 - ¿A quién se dirige esta Pastoral? A los Hombres de Empresa, término que comprende hoy día tres categorías sociales distintas:

a) Los detentores del capital, o sea, los que movilizan los recursos financieros para la empresa. A pesar de que hoy día, debido a ciertos estímulos, las grandes y medianas empresas tienden a organizarse como sociedades anónimas con capital abierto, no obstante está siempre el pequeño grupo que detenta la mayor parte de las acciones necesarias para no perder el control decisorio de la empresa. Es la clase de los que podemos llamar *capitalistas*.

b) Los *directores*, que ocupan los altos puestos de la dirección, sea a nivel de organización o técnico. Muchas veces, en Brasil, coinciden con los capitalistas. Sin embargo, la complejidad creciente de la organización empresarial exige cualificaciones que no se confieren por el simple hecho de poseer capital para invertir. Los capitalistas se ven muchas veces obligados a recurrir a directores capacitados, que a veces ni tienen acciones, para garantizar la eficacia de la empresa, aún creando ciertas limitaciones a su poder.

c) Los llamados *ejecutivos*, de todas las demás escalas, que garantizan la normalidad del funcionamiento de la empresa y que constituyen un poder nuevo y creciente en el mundo empresarial. Son los intermediarios entre la dirección y la mano de obra.

Estas tres categorías de Hombres de Empresa solo se encuentran plenamente diversificados en las grandes o medianas empresas, más frecuentes en los grandes

polos económicos. En los centros y empresas, menores estas categorías todavía se confunden con la persona del capitalista. Una pastoral de los Hombres de Empresa debe conocer hasta qué punto alcanzó la evolución de la empresa en el sentido de la distinción de las categorías que la componen. Donde todavía no existe esta distinción, la pastoral es más simple, porque se dirige a una categoría única, de la cual depende la vida de la empresa. Donde existe el trinomio Capitalistas, Directores, Ejecutivos, la experiencia va demostrando que la acción pastoral debe concentrarse en los Directores.

2 - *¿A quién incumbe esta Pastoral?* La experiencia, dentro y fuera de Brasil, lleva a la conclusión que el agente indicado para este tipo de pastoral es un sacerdote. De hecho, en la práctica, difícilmente un laico llena las condiciones necesarias para esta responsabilidad. Estas condiciones son las siguientes, aparte de las que se exigen a cualquier agente de pastoral:

- Disponer de un mínimo de tiempo indispensable para este tipo de pastoral.
- Mantener una cierta distancia, descompromiso, con relación a la clase empresarial, sin perder por ello autoridad o aceptación entre ella.
- Tener una cierta iniciación en la temática de la doctrina social de la Iglesia y una cierta capacidad de entender los problemas empresariales.
- Mantener una actitud de fidelidad al testimonio cristiano.

3 - *¿Cómo organizar la pastoral de los Hombres de Empresa a nivel local o diocesano?*

a) El punto de partida puede ser, con cierta ventaja, una convocatoria hecha por el Obispo y dirigida a los hombres que tienen influencia en la vida empresarial y alguna apertura hacia el mensaje social cristiano. No se trata necesariamente de un grupo numeroso, basta con un grupo que tenga una cierta penetración en la clase.

b) En una reunión inaugural, el Obispo explica las razones de la convocatoria, presenta al asesor doctrinal y propone la formación de un grupo, del cual los presentes son los fundadores y al que confía la pastoral de los Hombres de Empresa de la diócesis, subrayando la importancia de esta pastoral.

c) En reuniones ulteriores, ya con el asesor doctrinal, el grupo decide su estructura y funcionamiento. Una estructura mínima supone la elección de un presidente y de un secretario. La experiencia ha demostrado que, en caso de expansión de la organización, se hace cada vez más necesaria la contratación de un secretario ejecutivo que se ocupe, al menos a tiempo parcial, de activar las iniciativas del grupo.

Un funcionamiento mínimo supone la programación de reuniones, al menos mensuales, en cuya agenda debe constar: una exposición doctrinal del asesor; una discusión en grupo de casos concretos de moral profesional; la programación de iniciativas que tienden a ampliar las actividades del grupo, por ejemplo, conquistar nuevos socios; la penetración en los medios de comunicación social; la organización de sesiones más solemnes con la participación de las autoridades locales, con las que se discuten problemas de comunidad; la organización de cursos adaptados a las señoras de los Hombres de Empresa; la organización de cursos destinados al perfeccionamiento del desempeño profesional del empresariado local; los contactos con el mundo universitario.

Nota: Para la estructura y para el funcionamiento del grupo se puede conseguir material elaborado y valiosas sugerencias de la Asociación de Dirigentes Cristianos de Empresa, con sede en Sao Paulo. Dirigirse al Dr. Sérgio Leal Costa.- A.D.C.E. - Rua Oscar Freire, 1059, Sao Paulo - SP.

4 - *Objetivos de la pastoral de Hombres de Empresa.*

—Difundir el pensamiento social cristiano en el medio empresarial.

—Motivar a los Hombres de Empresa para adoptar medidas concretas para realizar en sus empresas las exigencias de la justicia social.

—Motivarles para actuar en la clase empresarial.

—Motivarles igualmente a colaborar en el ecuacionamiento humano de los problemas de la comunidad.

Nota. Para este trabajo de formación y motivación puede ser útil el estudio del Decálogo del Hombre de Empresa elaborado por la A.D.C.E.

2ª Ayuda: Pastoral de los Hombres de Comunicación

I Consideraciones Preliminares

A) *¿A quién se dirige esta pastoral?* A las personas que trabajan en los diversos medios de comunicación social y que ejercen influencia en la sociedad.

1 - Los comunicadores de los grandes vehículos de comunicación: Periódicos, Emisoras de Radio, Televisión, Cine y Teatro, que cubren la casi totalidad del territorio nacional.

2 - Los comunicadores locales de los pequeños Periódicos, Emisoras de Radio y de Televisión.

B) *¿Quién debe hacer esta pastoral?* Personas que entiendan de comunicación, que tengan discernimiento para elaborar proyectos con los comunicadores, evitando el involucramiento personal o metas inviables.

C) *¿Cómo organizar dicha pastoral?* A través de la:

—Formación de grupos homogéneos: comunicadores, en general.

—Formación de grupos especializados: periodistas, locutores, publicistas, escritores.

—Formación de grupos heterogéneos: hombres de influencia en diversas áreas, entre ellos algunos comunicadores.

—Los dos primeros tipos de grupos son más viables en los grandes centros. A nivel de diócesis o parroquia los grupos heterogéneos tienen mayor posibilidad.

D) *¿Qué instrumentos usar para esta pastoral?*

—Los Documentos "InterMirifica", "Communio et Progressio", Medellín, orientaciones referentes a los Días Mundiales de la Comunicación.

—Los vehículos de comunicación que pertenecen a la Iglesia, y los que, siendo de un tercero, están a la disposición de la Iglesia.

II Puntos de Reflexión

A) *Perspectivas* de una pastoral de los Medios de Comunicación Social.

1 - En un tipo de sociedad pluralista en que vivimos, es difícil, si no imposible, transmitir el mensaje cristiano sin el recurso a los MCS. Hay que trabajar para que ellos no transmitan el antimensaje y estimular la imaginación de los comunicadores para descubrir el lenguaje apropiado a la transmisión de los valores reales humanos y cristianos. Presentar una imagen nueva de la Iglesia y de sus valores.

2 - Actuar dentro de los vehículos que pertenecen a la Iglesia: periódico, radio y televisión. Merece la pena hacer aquí la distinción de una pastoral *en los* medios de comunicación, donde se actúa para que todo el equipo que trabaja en un determinado vehículo de comunicación esté imbuido de una filosofía cristiana y eso se refleja en toda la programación de la Radio y TV, así como en los artículos

editoriales, entrevistas, noticias de periódicos . . . , de una pastoral *de los medios de comunicación*, que es el uso del instrumento como tal, para transmitir el mensaje que se desea.

En el primer tipo de pastoral es importante la persona del comunicador; en el segundo, el contenido que se comunica.

El campo que escapa al dominio y propiedad de la Iglesia es mucho más amplio. Pero, incluso así, la Iglesia puede actuar seria y profundamente, sea junto a los comunicadores, sea en el uso de los medios de comunicación que están a su disposición.

B) *Riesgos y dificultades:*

1 - Podemos cuestionar sobre el riesgo de una ambigüedad lo mismo que sobre el vehículo de comunicación propio de la Iglesia.

- Un Periódico o una Radio puede tener el nombre de católico y en nada mostrar su verdadera identidad.
- Es necesario una gran inversión financiera y humana para que el instrumento sea apto para un funcionamiento normal, tanto desde el punto de vista administrativo, jurídico y económico, cuanto a la programación en su contenido y en su forma.
- La preocupación de equipar el vehículo, para que sea una verdadera "empresa" frente a las otras del género, puede desviar la atención del contenido a transmitir.

2 - Otra dificultad es que esta pastoral está condicionada por gran número de presiones: patrocinadores, directores, censura, etc.

3 - Otra ambigüedad que puede ocurrir en este tipo de pastoral es si el hombre de la Iglesia busca una pastoral hacia los Grupos de Influencia, en este caso los comunicadores, o si trata de captar una influencia personal hacia los hombres de la comunicación.

C) *Pistas de acción:* Con la pérdida del control de los medios de comunicación la Iglesia ha perdido la influencia dentro de la sociedad pluralista. Frente a esta situación, la actitud de la Iglesia muchas veces es de condenación o lamentación. Ante esta situación de hecho, no se puede volver hacia atrás, sino buscar pistas de acción a escala nacional y diocesana.

1 - *En el plano nacional*, se ha tratado de hacer algunas experiencias con los profesionales de la Radio.

Radio

Análisis de las experiencias. Se realizaron dos encuentros en regiones diferentes: del 16 al 19 de julio de 1974 en Petrolina, PE, y del 5 al 8 de noviembre de 1974 en Curitiba, PR, donde se reunieron directores y programadores de emisoras católicas.

Analizando estos encuentros, se constató que, inicialmente, el gran objetivo de los organizadores y participantes era el estudio de la problemática empresarial de las Emisoras ante las enormes dificultades que afrontan. En el curso del Encuentro, sin embargo, se hicieron muchas consideraciones que llegaron a dar gran énfasis a las proposiciones finales en cuanto a *la preparación del personal y el mejoramiento del contenido de los programas*. He aquí algunas conclusiones de estos encuentros:

- Mayor contenido y mejor técnica de comunicación en programas específicamente religiosos.
- Entrenamiento del personal.

- Valoración de la cultura popular para que el mensaje evangélico llegue a los oyentes, pues es necesario encontrar nuevos recursos para la evangelización.
- Mayor preocupación en llegar sobre todo al público no catequizado, a través de una nueva forma de programación.
- Que la radio católica sea educativa en toda su programación, para crear una mentalidad cristiana de vida.
- Organizar una pastoral con los locutores, que deben ser agentes de pastoral en la producción de los programas.
- Incluir la actividad religioso-litúrgica de la radio en el plano de la pastoral de la diócesis.
- Organizar, a nivel de diócesis, el sector de los medios de comunicación, que trate de integrar los vehículos de comunicación en el objetivo de la pastoral diocesana.

Ante estas necesidades, tan vivamente sentidas por los participantes a estos encuentros, los interesados van tratando de formar un organismo de "mutua ayuda" de ámbito regional, que responda no solo a las necesidades empresariales de las emisoras, sino principalmente a la preparación de personal y producción de programas. Se han dado varios pasos por el Sector Nacional de los medios de comunicación social, organismo católico para la Radio y TV afiliada a la UNDA internacional, buscando un asesoramiento permanente a las emisoras católicas.

La UNDA/BRASIL se propone:

- Congregar profesionales católicos de Radio y TV.
- Congregar entidades cuyo objetivo sea transmitir el mensaje del Evangelio a través de la Radio y TV.
- Promover la pastoral de la Radio y TV.
- Perfeccionar el personal a través de cursos y conferencias.
- Promover estudios, investigaciones y evaluaciones de las actividades pastorales en los sectores de la Radio y TV.
- Estimular la creación de programas radiofónicos grabados para distribuirlos a las diversas emisoras: SERPAL y el grupo de comunicadores de Sao Paulo.

La cinematografía

Anualmente se premia un film nacional para incentivar la altura de nivel en la producción cinematográfica. El trofeo "Margarida de Prata" otorgado por la CNBB ha despertado gran interés entre los cineastas, siendo uno de los más codiciados debido a los criterios usados en la selección de los films. Declaraciones de los cineastas han revelado satisfacción por percibir la preocupación y el interés de la Iglesia por el cine.

Análisis de las experiencias. El Congreso Mundial de la OCIC, realizado en Petrópolis en abril de 1975, reunió participantes de 33 países que estudiaron durante cinco días el valor de la comunicación cinematográfica en la transmisión de valores humanos y espirituales. Una de las grandes preocupaciones fue estudiar el papel y la actitud de la Iglesia ante el cine. Así se abrió una perspectiva de permanente diálogo de la Iglesia con un grupo de influencia en el campo de la comunicación cinematográfica. Y, a pesar de los grandes problemas que afronta el cine nacional, los cineastas se hallan esperanzados ante el papel de la Iglesia:

- en cuanto a la promoción de cursos básicos de cine.
- en cuanto a la formación del público infantil-juvenil.
- en cuanto a resucitar el cineforum, aprovechando las experiencias de la situación de la Iglesia en este campo.
- en cuanto a estimular la buena producción cinematográfica a través de premios y de presencia en las jornadas y festivales.

La Prensa

Existen grupos de influencia, como las grandes Editoriales Católicas: Vozes, Ediciones Paulinas, Loyola, Salesiana, etc., pero que están limitadas por un público determinado.

- Continuar el desafío con los comunicadores de los grandes periódicos y revistas, como Globo, Jornal do Brasil, Estado de S. Paulo, Manchete, Veja, Realidade, etc. O las revistas de tiras, fotonovelas y las preferidas por la juventud.
- La UCBC (Unión Cristiana Brasileña de Comunicadores), compuesta en gran parte por periodistas y profesores de la Escuela de Comunicación, es una tentativa de ser un grupo de influencia en el campo de la investigación y enseñanza.

Central de Comunicación. Esta sería una gran pista para una pastoral en el área de la comunicación. A través de un equipo permanente de comunicadores, producir material que tratara de abastecer los vehículos de la comunicación.

Cursos para Obispos. Para tratar la problemática de la comunicación en general, las orientaciones y la profundización referentes a cada vehículo.

2 - *En el plano diocesano, ¿cuáles son o podrían ser las pistas de acción para una pastoral con grupos de influencia en el campo de la comunicación?*

- Formación de comunicadores.
- Pastoral organizada con profesores y alumnos de las Escuelas de Comunicación.
- Incentivar o crear cineclubes y cineforums para la formación del espíritu crítico del espectador. Tratar de que el cine esté ligado a la educación, impartiendo cursos a los niños, a ejemplo de lo que viene haciendo el CINEDUC en Río de Janeiro.
- Aprovechar los espacios libres de la TV, Radios y Periódicos locales.
- Preparar programas radiofónicos sobre educación y catequesis y retransmitir en escuelas (vgr. Programas de Curitiba).
- Crear una sala de prensa, para abastecer diaria o semanalmente los vehículos de comunicación a través de boletines, comunicados, informes, etc.
- Organizar una pastoral con grupos homogéneos de comunicadores y, en las diócesis menores (donde es más fácil), grupos heterogéneos donde participen también los comunicadores.
- Acompañar y estimular el teatro, como forma más directa de comunicación.