



## OFICINA DE PROMOCIÓN APOSTÓLICA

(Texto manuscrito recuperados por Joseba Lazcano S.J.)

### Hacia un reparto mejor de los bienes espirituales

Ante el mundo moderno, los medios instrumentales que lleven la palabra y el espíritu del Evangelio a todas las almas deben adaptarse a los sistemas más perfectos de difusión. Por lo tanto, deben contar con el número suficiente de personas aptas y con los recursos económicos proporcionados para lograr la más grande extensión y frecuencia posible de la palabra divina, para que esta llegue de modo permanente a todos los hombres.

Casi todos los bienes espirituales y materiales del mundo han llegado a los hombres de un modo desproporcionado. Una aristocracia oligárquica ha disfrutado de esos bienes, mientras la mayor parte de la población participaba de ellos, de un modo mediocre o inhumano.

El signo más claro de nuestro tiempo es que, a través de los medios técnicos que revolucionan las estructuras económicas y sociales, se hace posible pensar que todos los hombres disfrutarán dentro de pocos años de un conjunto de bienes materiales, culturales y espirituales proporcionado a la dignidad humana.

Frente a esta situación dinámicamente nueva, es necesario que los hombres consagrados de la Iglesia adquieran conciencia de la verdadera situación en que nos encontramos.

Lo más antiactual sería que los grupos oligárquicos, o por vivir en el sueño social o por despótico sentido conservador a ultranza, quisieran detener el acceso de las masas a la posesión de los bienes que hasta ahora han sido patrimonio de unos pocos. Lo más antiactual para los hombres de la Iglesia es que piensen que las formas concretas en que esta actuó en épocas pasadas se deban mantener por encima de todo.

El reparto de bienes espirituales y sobrenaturales de los sistemas eclesiales pasados se aplicó también a insignificantes minorías. Con una misión salvífica que se dirige a todos los hombres, la efectividad de los hechos es que ni siquiera el 90% de los cristianos gozan de una educación cristiana, no les alcanza una predicación asidua, no disfrutan de un retiro espiritual, no tienen posibilidad de tener director espiritual, no tienen un solo libro de instrucción católica, no han recibido la formación catequética que les permita conocer a Dios, a Jesucristo, a la Iglesia. Los sacramentos, de hecho aun físicamente, no tienen contacto apreciable, con ninguna fuente de vida eclesial.

Todos estos bienes, por el contrario, son patrimonio de pequeños grupos de cristianos que en general pertenecen a capas sociales medias y altas. Para esta oligarquía, en enormes proporciones, trabajan los hombres y las mujeres consagradas de la Iglesia. Es decir, que el reparto de bienes materiales, mal distribuido en beneficio de pocos y en perjuicio de muchos, corresponde con un paralelismo bastante cercano al reparto de los bienes espirituales, cuya distribución al mundo entero corresponde a la Iglesia.



Es también evidente que un ansia de llegar a todos los hombres, con los bienes del espíritu y de la materia, clasifica lo mejor de las inquietudes que hoy sienten muchos hombres de la Iglesia.

### **Empequeñecimiento apostólico**

Traspassando estas consideraciones al ambiente más reducido de la Compañía de Jesús, pregunto en concreto: ¿cuántas personas se benefician del trabajo jesuítico a nivel de una provincia?; ¿cuántas personas son educadas en nuestros colegios y cuántas están en nuestras congregaciones, en el apostolado de la oración, en nuestras casas de ejercicios, en nuestras obras sociales?; ¿cuántas son tocadas por nuestra predicación o por nuestra dirección?; ¿cuántas leen nuestros libros y nuestras revistas?

Son poquísimas estas personas en proporción al número de habitantes, aunque muchos se contentan creyendo que son el grupo selecto que salvará a los demás, lo cual es completamente ilusorio el día de hoy. En la fenecida sociedad oligárquica, esto era en parte verdad. Hoy, cuando las masas llegan torrencialmente a la cultura en forma nunca antes lograda, nuestra posición revela un inmovilismo propio de las organizaciones anuladas por su satisfacción orgullosa, que no les permite ver el mundo totalmente distinto en el que viven.

Los que eran antes minorías selectas están siendo anulados por la agregación multitudinaria de hombres y mujeres tan selectos como ellos. Dentro de pocos años y sobre todo en muy pocas generaciones, el mundo entero, empezando por los países más desarrollados, presentará un aspecto igualitario en la posesión de los bienes materiales y culturales, frente al cual se impone un cambio total de nuestras posiciones alineadas hoy para socorro y ayuda de las minorías selectas y oligárquicas.

Hay que llevar los bienes de nuestra misión apostólica a todos si no queremos perecer con el hundimiento de las aristocracias y ser despreciados y odiados por la nueva sociedad, para la cual somos cosa casi inútil y trasnochada; y, lo que es peor, si no queremos renunciar a la vocación de Iglesia, con sentido de asamblea salvífica de todos los hombres.

Para realizar esta enorme ampliación de servicio a la masa humana tenemos que pensar en una reestructuración y ampliación muy grande de nuestras fuerzas.

¿Cómo se puede lograr esta ampliación? Antes de referirme a ellas, deseo anotar que en adelante voy a limitar mis conceptos al cuadro estricto de una provincia jesuítica. No cabe duda de que muchas de estas apreciaciones tienen validez general, pero en el orden práctico no se realizarán de un modo general, sino que el camino para lograrlo será desarrollar proyectos concretos y limitados, que de una manera viviente tenderán a comunicarse por ejemplaridad en la eficacia y serán imitados y extendidos a conjuntos apostólicos más grandes.

Para poder servir a conjuntos humanos mucho mayores que los que actualmente servimos, hay que pensar ante todo en un retorno actualizado al mundo de hoy del concepto *Ad Maiorem Dei Gloriam* y al sentido inherente de eficacia ignaciana.

La mayor parte de los jesuitas de una cualquiera de nuestras provincias es, dentro del campo del apostolado, algo semejante a un soldado de infantería. Es un soldado, es decir un número, acostumbrado a movimientos gregorianos; está muy distante de ser un oficial y menos un jefe.



El jesuita corriente (me refiero al sacerdote) recibió una formación académica para jefe; pero, al terminar sus estudios, se le han entregado solamente armas de soldado. Tiene ideología de jefe, pero instrumentación de soldado raso. Se le llamó constantemente para ámbitos de dirección; pero en la inmensa mayoría de los casos no tendrá casi posibilidad de desarrollar iniciativas. Parece que su nivel debería corresponder al de un gerente de empresa y es el de maestro de escuela o pequeño profesor de instituto. En contadas ocasiones rebasa el conjunto de actividades de un párroco de tipo medio.

Parece evidente que la mejor esencia ignaciana responde a favor de un jesuita gerente apostólico, más que a la de un jesuita peón apostólico. Parece que los años reservados a la formación hablan de un gerente apostólico más que de un simple obrero apostólico. Parece que las necesidades de la Iglesia, hoy, solo se pueden cubrir con apóstoles organizadores de grandes concepciones y desarrollos apostólicos, que sepan despertar en otros la capacidad suficiente como para encuadrarse en el ejército de la Iglesia militante y actuante para salvación del mundo.

### **La Compañía y el Apostolado seglar**

El mundo actual ha hecho pequeños nuestros cuadros de acción apostólica, porque nos pide servicios para tantos que no se los podemos dar, pero en cambio la elevación humana y cultural de millones de hombres nos ofrece suficientes personas con calidad muy superior a los tiempos pasados, que tiene posibilidad de consagrarse al apostolado. Esta es la base amplísima sobre la que se apoya la inmensa potencialidad del apostolado seglar.

Un sentido de gran renovación acompaña a este concepto de “apostolado seglar”. En toda la Iglesia se habla y se comenta que estamos en la era del “apostolado seglar”. Todavía, sin embargo, una serie de nieblas limitan y ponen interrogantes, al cómo se organizará el “apostolado seglar”, cómo se formarán sus miembros, cómo quedarán encuadrados respecto a las formas tradiciones de apostolado, cómo se sostendrán económicamente los nuevos apóstoles, si es que han de dar todo su tiempo a la Iglesia y otras muchas cuestiones más.

La Compañía de Jesús no puede estar ausente ante este inmenso cambio de actitud apostólica que viene impuesto por la conformación misma del mundo moderno.

No solamente esto, sino que su concepción fundamental del apostolado de más eficacia la prepara, de un modo extraordinario, para organizar el encuadramiento de los seglares, primero en sus propias obras y después en organizaciones más extensas dentro del marco general de la Iglesia.

Una provincia de la Compañía podría contar con la colaboración de seglares de ambos sexos para la enseñanza en los actuales colegios, para la enseñanza popular en nuevos colegios, para el trabajo de formación de todos los que se dedican a la enseñanza, como maestros primarios, profesores de secundaria y universidad, para las congregaciones marianas, para las casas de ejercicios y otros cursos y cursillos de formación intensiva de seglares, para colaboradores de nuestras revistas y para formar equipos de predicación evangélica. Muchas otras obras, además de las que tradicionalmente hemos emprendido, se podrían desarrollar con la cooperación de religiosas y de seglares.



Esta cooperación de los seculares y de las religiosas debe estar encuadrada en una ordenación pastoral, trazada para toda la provincia. De otro modo, el ya anárquico desarrollo de nuestro apostolado se hará todavía más desorganizado.

### **Plan pastoral**

Un plan pastoral que podría tener por ejemplo estas características: manteniendo todo el lineamiento tradicional, contemplar la ampliación en la enseñanza, en una forma graduada por etapas, para más alumnos (doble o triple) de los que actualmente tenemos; lo mismo respecto a Congregaciones Marianas, casas de ejercicios, cursillos de formación, intensificación de la predicación apostólica a medios rurales y de suburbio; incrementación de nuestra participación en movimientos especializados de formación familiar, intelectuales, maestros, dirigentes obreros; extensión de nuestros libros y revistas.

Esto es posible en forma multiplicadora incluyendo en nuestros cuadros de personal a religiosos y seculares. Por lo tanto, es necesaria la incorporación a nuestros colegios de religiosas para la cocina, la limpieza, la portería, la administración, con personal secular vigilado por las religiosas; incorporación al máximo de religiosas y maestros para todos los cursos inferiores de bachillerato y preparatorias; establecimiento de centro de enseñanza para niveles populares, basados exclusivamente en religiosos y seculares y con un capellán diocesano, pero propiedad de la Compañía y bajo la dirección de un pequeño equipo central jesuítico, que controlaría las normas disciplinarias, formación religiosa, ejercicios anuales, campamentos vocacionales, movimiento vocacional, retiros mensuales, congregación mariana, movimiento misional... Esta dirección y este control iría fundado especialmente en la preparación adecuada de las religiosas y de los seculares, sobre los cuales gravitaría fundamentalmente el trabajo jesuítico.

En el campo universitario, el secular apóstol encuadrado en nuestras obras ha de desempeñar un papel creciente con la gran mayoría de las cátedras. La religiosa igualmente puede ser un gran auxiliar para los departamentos de cuidado de laboratorios, bibliotecas, limpieza, residencias estudiantiles y deben ser animadas a la ocupación de algunas cátedras.

Otros sectores de educación popular a través de la radio y de la televisión, que están cobrando fuerza creciente en todas las naciones, deberán merecer cada vez también más la atención de nuestro plan pastoral.

Todo lo que la enseñanza universitaria representa la extensión de la cultura a los niveles populares será apostolado de la mayor importancia para que las masas culturizadas sean también masas cristianizadas. Nuestros centros universitarios, por lo tanto, deben realizar un esfuerzo decisivo para abrir sus puertas a todo muchacho de clase popular que lo pretenda con las condiciones medias intelectuales. Igualmente deben multiplicar los cursos y grados de tipo medio, que hagan ver a la colectividad de un modo plástico que la universidad es para ellos y no solo patrimonio de privilegiados. Hoy hay posibilidad de que surjan los medios económicos para realizar esta labor.

Dentro del plan pastoral, se debería incluir una ampliación mucho mayor de nuestras congregaciones, casas de ejercicios y ampliación de estas, casas de formación espiritual y de culturización católica, difusión de nuestras revistas y multiplicación de la predicación gratuita en los medios pobres, suburbios y parroquias rurales. Por ejemplo, ¿por qué un congregante ejemplar no



puede ser invitado a que trabaje de modo permanente y a sueldo con una Congregación, como secretario ejecutivo, como adjunto a la dirección, como instructor de aspirantes... o también como Director en sitios donde no tenemos actualmente congregaciones? ¿Por qué no podemos extender la colaboración de las religiosas y seglares en todo el sector femenino de congregaciones, sobrepasando la actual congregación femenina de alumnas y ex alumnas, limitadas al marco pequeño de los colegios de monjas? Las grandes congregaciones de obreros, de sirvientas, de empleadas o de universitarias que podríamos llevar con muy pocos padres, rigiendo un personal de religiosos y seglares que tuviera el contrato y la formación directa de las chicas.

En las casas de ejercicios ¿no podrían ser muy buenos colaboradores los seglares y las religiosas? ¿No se podrían capacitar seglares ejemplares de carrera, para poder dar varias meditaciones en cada tanda? ¿No podrían algunas religiosas llevar el peso de las tandas de chicos y chicas...?

(falta texto)

Un seminario para seglares y religiosos dedicado a darles formación parece que sería un instrumento casi imprescindible. Se podría ubicar en una de nuestras casas de campo vacías todo el año después de la corta temporada de vacaciones.

Si el influjo de los NN a las órdenes del P. Provincial se emplea en buscar seglares y religiosos aptos y si los directores espirituales encauzan la aspiración de perfección y apostolado de muchos seglares de hoy, en esta dirección, no parece tan difícil contar con la materia prima necesaria, a la cual los cursos de formación y la práctica controlada y dirigida por los NN les irían dando un perfeccionamiento suficiente, como para que todas nuestras obras de apostolado recibieran este enorme refuerzo.

No cabe duda de que la adopción de un plan pastoral semejante se debe realizar en una forma gradual para asegurarle un éxito prudente.

También la adopción de un plan pastoral semejante lleva consigo esta aceptación de una serie de consecuencias. La primera de todas es que a nuestros jóvenes se les debe formar para la dirección de obras con un sentido marcado de iniciativa y de dinamismo, hoy casi ausente de nuestras casas de formación a pesar de la inquietud de los jóvenes.

No sería nada impropio revisar el concepto de magisterio y examinar si no es posible convertirlo en una experiencia apostólica más amplia al lado de otras obras que no sean exclusivamente los colegios.

Parece que la mejor adaptación del H. coadjutor al tiempo moderno podría ser la de un colaborador directo en todas estas obras de apostolado antes mencionadas, y que, para eso, el nivel de cultura exigido a la entrada debiera ser muy superior al que hoy exigimos. Quizá la disminución de Hermanos Coadjutores trabajadores sería reemplazada por otro tipo de hermano, que pudiera hacer una vida de perfecta igualdad con los padres, como operarios evangélicos laicos, pero religiosos.

Para realizar con pie seguro el plan pastoral, y llevarlo a ampliaciones de nuestros ministerios que hoy son insospechadas, sería imprescindible iniciar los diversos departamentos de apostolado con una obra piloto donde se haga la experiencia con audacia y con cautela. Cada obra piloto nos da el entrenamiento necesario de los NN para trabajar con esta nueva mentalidad y también el



adiestramiento de los seculares y de los religiosos que fuéramos formando. De la obra piloto podríamos obtener el personal para la extensión a nuevas obras.

### **Necesidad de una base económica**

Este conjunto de obras notablemente ampliadas necesitaría en la mayor parte de los casos de una ayuda económica que no produciría la obra de por sí ni las contribuciones directas de los beneficiarios. Hay que pensar que los seculares y las religiosas deberían recibir un sueldo que a veces sería modesto y a veces de cierta importancia. Además, sería necesario ampliar los actuales edificios y construir otros nuevos. Se necesitaría también realizar campañas de propaganda que sí producirían dinero, también costarían cantidades apreciables.

Todo esto pide una oficina de relaciones públicas, dedicada a obtener de la colectividad las ayudas económicas, proporcionadas a la amplitud de los servicios que se van a prestar.

Naturalmente que la misión básica de esta oficina será informar al público de la necesidad de estos servicios espirituales y demostrarle, que deben ser sostenidos por la generosidad de los católicos.

### **Esperanza económica**

¿Cuál es la esperanza de ayuda económica que se puede poner en una oficina de relaciones públicas, dedicada a obtener dinero para sostener los diversos departamentos de un plan pastoral?

Se puede decir en general que los ingresos económicos serán proporcionados a la objetividad apostólica del plan pastoral y a la categoría técnica de la oficina promotora. Será grande si esta llega a tener varios visitantes o promotores; por ejemplo, uno dedicado exclusivamente a los medios oficiales, otro a las grandes empresas, varios (pueden ser muchos según el desarrollo) a las fortunas personales y al público medio formado por profesionales, comerciantes e industriales modestos.

Los costos de este personal y de la propaganda serán alrededor del 20% del dinero que producen; al menos, este tanto por ciento lo consideran las empresas profesionales en este tipo de trabajo como algo corriente.

En una provincia jesuítica española son muchos millones de pesetas los que se lograrían cada año a través de una oficina de promoción económica dirigida a sostener e impulsar una incrementación propia de un plan pastoral.

Es evidente que ni siquiera nuestros antiguos alumnos, a los cuales les hemos dado un trabajo de largos años de formación, están informados de los proyectos apostólicos de la Compañía y nadie les ha explicado de un modo razonable y documentado que podrían ser muchísimo más grandes si contaran con determinadas colaboraciones económicas totalmente concretas, dadas por ellos. No cabe duda de que esa información movería a muchos de ellos a una cooperación personal más activa que hasta ahora.

El encuadrarse apostólicamente, como cooperadores económicos y personales de las obras emprendidas por la Compañía podría ser un fruto concreto de las reuniones y asociaciones de antiguos alumnos y de las tandas de ejercicios dados a cualquier clase de público.





No debería dejarse de reportar a la oficina de relaciones públicas de la Provincia el nombre, dirección, aptitud personal, profesión, nivel económico... de ninguno de nuestros antiguos alumnos, antiguos miembros de las congregaciones marianas, personas que han hecho ejercicios con los NN. o en Casas de Ejercicios de la Compañía, padres y madres de nuestros actuales alumnos, miembros de cualquier asociación que funcione en nuestras residencias.

Si ponemos atención en ir incluyendo en los ficheros de la oficina a toda persona en sí valiosa, y en especial a todos aquellos a quienes ha trabajado y actualmente trabaja la Compañía, veremos que la tarea de informarles de nuestros planes es grande y todavía más fácil lograr una penetración constante en la prensa local.

Por este procedimiento, la oficina de prensa de la Universidad Católica de Caracas se introdujo 730 veces en un solo año en los periódicos de la capital, sin pagar un céntimo.

Un servicio especial para la radio, montado sobre el mismo principio, puede obtener una verdadera masa de propaganda. Realizando algunas cuñas grabadas en discos es fácil obtener una gran difusión de una consigna de propaganda. Estas grabaciones deben ser encargadas a entidades técnicas en la materia, para que no desdigan de las mejores cuñas comerciales.

La televisión en España es más difícil de ser alcanzada, pero no debe dejarse de intentar algunas presentaciones.

Una campaña de publicidad de prestigio debe ser consultada. Los lemas de propaganda, los folletos, las películas, los carteles deben estar producidos o al menos revisados y aconsejados por técnicos de publicidad.

### **Oficina de Relaciones Públicas**

Esta oficina debe tener un desarrollo gradual a medida que se va haciendo posible desenvolver el plan pastoral.

Al escoger el ministerio o los ministerios con los que se va a dar comienzo a la ampliación mediante la ayuda del apostolado de los seglares y de los religiosos, se puede dar también comienzo al departamento correspondiente de la oficina de relaciones públicas.

Precisamente lo que hay que presentar al público más selecto es el plan pastoral en conjunto, con el escalonamiento de etapas en su desarrollo. Este proyecto, cuanto más grande sea, es más fácil de colocar, siempre que sea digno y sensato. Al menos (lo que es muy importante) deberá ser presentado a los NN que han de ser sus colaboradores principales. También a aquellas personas que, por su unión con la Compañía y por su amplia mentalidad, sean capaces para escucharlo y para colaborar con él al comprender su trascendencia.

Parece que lo mejor de nuestros antiguos alumnos debería de ser informado.

Por lo demás, es claro que la oficina de relaciones públicas no puede tener capacidad en sus comienzos, para emprender una acción simultánea en favor de la ampliación de todos los Ministerios.

Esto supondría una inversión en propaganda y en personal demasiado costosa, dada la limitación de recursos con los que se va a contar en los comienzos. Se deben pues escoger en orden de



precedencia dentro del plan, determinada o determinadas campañas a favor de tal obra o tal ministerio.

En general, las campañas no deben ser simultáneas para diversos objetivos, aunque estos busquen la ayuda de niveles sociales o culturales diferentes, o se muevan en ámbito geográfico distinto (ciudad, provincia o región).

Las campañas escalonadas, al menos en sus fases públicas, más resonantes obtendrán una mejor atención del personal especializado de la oficina, que se concentrará con toda su fuerza sobre un solo objetivo.

### **Personal**

Basta, para comenzar, un hombre con mentalidad de relaciones públicas, ayudado por todo el trabajo secretarial y mecanográfico necesario.

Este hombre con mentalidad de relaciones públicas debería, a ser posible, tener una formación específica para tal oficio o, al menos, tener confianza práctica en los recursos que se utilizan de modo general en las campañas benéficas tecnificadas.

Básicamente deberá poseer:

- 1º Un sentido proselitista que infunda en los demás la convicción y la dinámica propia de la propaganda.
- 2º Que sepa redactar y presentar los proyectos de una manera clara, breve y documentada.
- 3º Que sepa poner en acción todos los recursos de personal de que dispone una provincia jesuítica: padres de más prestigio, amigos de la Compañía, antiguos alumnos, personas entusiastas, maestrillos...
- 4º Que sepa prever todos los roces con la autoridad eclesiástica y, por el contrario, que sepa disponerla favorablemente, puesto que la amplitud de los proyectos en realización deben ser, por esencia, de servicio manifiesto a la Iglesia. Todo lo que sea interesar al clero parroquial, sirviendo sus mejores intereses con nuestros planes pastorales, será fundamental para buen éxito.
- 5º Que tenga visión para planear la acción personal hacia los no tocados por otras peticiones que son la mayoría, pero a quienes no se acude por tener fama de poco clericales o agarrados.
- 6º Que sepa asesorarse con entidades especializadas en propaganda. Estas entidades son las compañías de publicidad.

Con el tiempo al irse desarrollando la oficina de relaciones públicas podrá ir contando con Departamentos, al frente de los cuales haya un hombre seglar con capacidad de iniciativa, pero subordinado al Padre Director de la oficina puesto por el P. Provincial.

Estos departamentos podrían ser: enseñanza popular, enseñanza universitaria, ejercicios y movimientos de espiritualidad, predicación evangélica (misiones populares) revistas y libros, congregaciones marianas, misiones de infieles, protección vocacional, movimientos especializados: maestros, familias, intelectuales, jefes y oficiales, empleados, obreros.





## **Los contribuyentes**

Los contribuyentes pueden llegar a ser prácticamente todos los habitantes de un país.

Cuando es posible lanzar campañas de calle, el gran público es un enorme contribuyente. Puede ser alcanzado por días de petición para un objetivo determinado por loterías, rifas, tómbolas...

Sin llegar a una extensión tan grande, todo el que tiene una posición media y alta puede ser contribuyente si es debidamente informado. Son miles de personas las que tienen capacidad para ayudar de alguna manera en el plano económico, considerando la amplitud de una sola provincia española. No cabe duda de que las cuatro provincias de la Provincia jesuítica de Loyola en conjunto tienen condiciones privilegiadas en este sentido, como lo demuestra la renta per cápita de Vizcaya y Guipúzcoa.

Un axioma en el sistema de levantamiento de fondos para una iniciativa benéfica a la colectividad es que las personas potencialmente bienhechoras, porque tienen recursos económicos, deben ser informadas suficientemente de la bondad de la obra que queremos desarrollar. Aunque parece increíble, la mayor parte de las personas encargadas de buscar esta ayuda no tiene ni noción de cuántas y cuáles son las personas que pueden darla, y menos todavía disponen de los instrumentos informativos para que estas personas sepan adecuadamente de qué se trata. Estos instrumentos deben basarse en los medios generales de propaganda, folletos, prensa, radio, televisión, anuncios y las visitas personales que siempre son insustituibles y deben venir a completar la acción preparadora de la propaganda general.

Según el tipo de campaña que se planea, a veces se perfila un público específico, que comprenderá más fácilmente la llamada que se le hace. Será difícil pedirle a Navarra para una universidad en San Sebastián. En cambio, el público guipuzcoano podrá ser sensibilizado por entero en esta dirección mediante una campaña inteligente.

Hablando en general, los contribuyentes generales en un país son:

- 1º El gobierno y los organismos oficiales
- 2º Las grandes empresas industriales y comerciales.
- 3º Las grandes fortunas personales
- 4º El público medio a nivel familiar
- 5º El gran público

Para todos estos sectores, debe haber en una oficina de relaciones públicas alguna clase de contacto. El perfeccionar estos contactos será su tarea fundamental.

Por ejemplo, los organismos oficiales españoles deben ser estudiados detenidamente en su capacidad de ayuda para nuestros ministerios, sobre todo de enseñanza popular. Las posibilidades de ayuda de becas son muy grandes como salta a la vista de la sola existencia del "Patronato para el Fomento del Principio de Igualdad de Oportunidades", cuyo plan de inversiones para 1963 asciende a dos mil millones de pesetas.



Es lógico que una oficina de relaciones públicas ha de ir elaborando un fichero de todas las personas potencialmente aptas para cooperar económicamente. Este fichero debe de ser perfeccionado y puesto al día sin cesar.

### **Los cooperadores**

La experiencia demuestra que un hombre de tiempo completo en relaciones públicas es capaz de aglutinar centenares de cooperadores para la propaganda y la difusión de las consignas que parten de la oficina como de organismo fundamental.

En cualquier medio son numerosas las personas buenas que desean sumarse a la propaganda de las obras benéficas y apostólicas. Estas personas son de muchas clases.

El que contribuye económicamente, y sobre todo si ha hecho un sacrificio grande para poder dar su contribución, puede ser aprovechado como un gran propagandista, pues el que da mucho desea todavía dar mucho más.

El que no tiene recursos económicos puede cooperar buscando la ayuda de los demás. Hay que persuadirle de que su tiempo, su acción y su entusiasmo se pueden traducir en grandes contribuciones económicas logradas de otros por su medio.

Hay personas incapaces para dar e incapaces para pedir la ayuda de los demás. Pues bien, muchas veces entre estas personas encontrará la prestación de la ayuda callada en trabajos de distribución, de oficina, de ordenamiento de fichero, y de tantas otras cosas que se requieren en una gran campaña.

Hay también las personas que no tienen constancia para cooperar asiduamente pero que una vez al año lo pueden hacer con cierta intensidad durante unos días o un mes en una operación extraordinaria.

Existen también las personas cuya benevolencia sin otra clase de cooperaciones activas, abre muchas puertas por el influjo de que disfrutaban en empresas o como autoridades.

Una oficina de relaciones públicas debe mirar con especial cuidado a todas las personas que trabajan en la prensa, radio, televisión y compañías publicitarias. Una sola idea de un experto de publicidad puede valer millones.

### **Prensa, radio, televisión y publicidad**

Cuando se encuentran estos medios de propaganda, viene inmediatamente la idea de lo costosos que son.

Es verdad: una campaña poco premeditada pensaría primero de todo en los presupuestos para poder contar con una intensa propaganda. Por el contrario, la oficina de relaciones públicas debe contar ante todo con una persona encargada de los contactos con la prensa, radio, televisión y publicidad.

Tomamos como ejemplo la prensa. Es interesante comunicarse con los periodistas que habitualmente escriben en un periódico y con el jefe de redacción. Si estos hombres han sido



preparados, informándoles de modo especial, invitándolos insistentemente y asiduamente a todos los actos, inauguraciones, conferencias, asambleas que lleva a cabo la oficina, si se les dedican los folletos de propaganda, si se hace un pequeño boletín con datos para ellos, los periodistas escribirán artículos sobre los temas que nos interesa destacar. Los jefes de redacción incluirán al menos, como noticias locales todo lo que les mandemos. Si formamos un archivo fotográfico será (falta texto)

### **Consideración final**

Se ha señalado en las páginas precedentes la necesidad actual de multiplicar nuestra eficacia apostólica valiéndonos de la ayuda del apostolado de las religiosas y de los seglares.

Al mismo tiempo se ha querido hacer especial empeño en mostrar que el sostenimiento del numeroso personal que requieren nuestros ministerios así amplificados es posible mediante la obtención de recursos económicos conseguidos por una oficina de relaciones pública, especializada en demostrarle al público que es bueno y le conviene prestar su ayuda a obras tan benéficas para sí mismo y para la sociedad en general.

No ha sido la finalidad de estas notas explicar al por menor la organización de una oficina de promoción apostólica, sino insistir en que este tipo de trabajo es algo perfectamente posible, ya que lo están realizando de un modo muy avanzado y constante las instituciones benéficas de otros países.

Ninguna dificultad fundamental se opone a que el sistema se aplique en España.

La organización de una oficina como la propuesta contribuiría grandemente a desarrollar entre los católicos españoles un modo práctico y realista de unirse a la acción salvadora de la Iglesia y a sacar a tantos buenos cristianos de su minoría de edad espiritual. Lo que caracteriza más a los niños es su capacidad reducida a recibir y no dar. Lo que más especifica la inferioridad cristiana de la inmensa mayoría de los fieles y hasta de los grupos selectos que trabajan los NN es esa misma actitud siempre meramente receptiva y pasiva, y muy contadas veces activa y generosa, en el don de sí y de sus bienes en favor de la obra de la Iglesia.

Hace algunos meses animaba a sus oyentes el organizador de las campañas de ayuda económica en favor de los Boy Scouts de EE.UU. contándoles lo que él había realizado. La primera campaña nacional había reportado 18.000 dólares. Después de 32 años de continuo progreso había alcanzado esta campaña anual a 34 millones de dólares. Entre las dos campañas, decía para terminar, "solo hay una cosa: organización, organización, organización".

Sin dones carismáticos de ninguna clase, se puede llegar a organizar una oficina de promoción apostólica que multiplique por diez la actual fuerza apostólica de una provincia de la Compañía.

El secreto está en la organización de los muchos recursos dormidos que tenemos en nuestras manos.