

## MANUAL DE CAMPAÑA BASICO PARA JÓVENES

### “Tu COMPROMISO mejora el MUNDO”

#### 1. Introducción (fundamentación).

- La palabra compromiso la entendemos como "responsabilidad con una misión a la que somos enviados". Esta misión de SER más, VALER más y HACER más el BIEN, afecta a nuestro sentido vital y coherencia personal, nos cuestiona la aportación que hacemos al bien común y nos invita a la acción preferente en favor de los más débiles. Nuestro compromiso tiene que provocar que este mundo sea mejor en todos los niveles y dimensiones.
- Jesús mismo nos anima y alienta: “Os he elegido para dar fruto y un fruto duradero “(Jn 15,16), invitándonos a caminar en comunidad siendo ‘sal y luz’ en el mundo, provocando transformación, tejiendo redes de fraternidad donde vivir desde la gratuidad, la entrega y la opción por los más frágiles, al estilo de Jesús.
- El compromiso cristiano es una forma de SER y ESTAR en el mundo que nos invita a salir para encontrarnos con las demás personas, dejándonos “tocar” por su vida y construyendo futuro para toda la humanidad.

#### 2. Video.

Es un video de 2 minutos. Presenta el marco de campaña sobre el compromiso. Están alojados en OneDrive Campañas pero también se adjunta el siguiente vínculo:

[VIDEO SOBRE EL COMPROMISO EN CASTELLANO](#)

[VIDEO SOBRE EL COMPROMISO EN EUSKERA](#)

#### 3. Canción.

Para motivar a un rato de oración se propone escuchar la [canción “Hijos de un mismo Dios”](#) de Macaco.

Cinco de la mañana ahí en Tijuana  
Se oye un disparo desde una ventana  
María mira hacia al cielo, ya está acostumbrada  
Es la banda sonora de cada madrugada.

Una pareja viviendo en Nueva York  
Trabaja a jornada completa, otra cuota, otro ordenador  
Su tiempo se resume, con tiempo que no consume  
La banda sonora: es el sonido de su reloj.

Doce de la noche en el sur de Europa  
Pongamos que hablo de Madrid  
La palabra crisis bautizará la mañana  
Es la banda sonora de tanto repetir.

**Si somos hijos, hijos de un mismo dios  
¿Por qué siempre caen los mismos, por qué? Oye, dímelo  
Si somos hijos, hijos de un mismo dios  
¿Por qué los ojos se nublan?  
¿Por qué los ojos se acostumbran a todo este dolor?**

#### 4. Oración.

Recogemos las sensaciones del video y la propuesta de la canción para llevarla a nuestra oración.

Jesús, no tienes manos.

Tienes solo nuestras manos  
para construir un mundo donde reine la justicia.

Jesús, no tienes pies.

Tienes solo nuestros pies  
para poner en marcha la libertad y el amor.

Jesús, no tienes labios.

Tienes solo nuestros labios  
para anunciar al mundo  
la Buena Noticia de los pobres.

Jesús, no tienes medios.

Tienes solo nuestra acción  
para lograr que todos y todas seamos hermanos.

Jesús, somos tu Evangelio,  
el único Evangelio que la gente puede leer,  
si nuestras vidas son obras y palabras eficaces.

Jesús, danos tu amor y fuerza  
para proseguir tu causa  
y darte a conocer.



## 5. Dinámica

Vamos a entrar en el subsuelo de Granciudad, allá donde están las raíces que explican todo lo que ocurre en la superficie. Vamos a hacer un recorrido por las entrañas de la ciudad para ver en qué líneas nos movemos y viajamos. Viendo por dónde nos movemos, por donde transitamos podemos entender un poco más lo que pasa en nuestro entorno cercano y también lejano. Se reparte una hoja con el plano del metro por una cara y por la otra la encuesta que propone la “dirección del metro de Granciudad”.

En este metro hay cuatro líneas.

### **Línea 1. Enriquecerse.**

El trazado de la línea tiene forma de euro. Es una línea muy deseada y codiciada en nuestra sociedad. Muchas personas sueñan con viajar por esta línea. Tiene vagones de primera y un pasaje muy selecto. Esta línea tiene paradas en: Poder – Rentabilidad – Avaricia – Codicia – Competitividad – Tantotienestantovales – Enriquecerse

### **Línea 2. Consumismo.**

El trazado de la línea tiene forma de cesta de la compra. Es una línea muy utilizada. Sus vagones siempre van repletos y los andenes siempre están llenos a pesar de que la frecuencia de paso de trenes es cada minuto y funciona durante 24 horas. El insaciable pasaje de esta línea viaja por las paradas: Mecreannecesidades – Mecreonecesidades – Comproporplacer – Usarytirar – Necesito+y+ - Voydemarca – Estatussocial – Derroche.

Para casos de extrema urgencia hay una vía rápida compulsiva con paradas en Ofertas – Rebajas y Facilidadesdepago.

### **Línea 3. Yo.**

El trazado de la línea tiene la forma de la palabra yo. Esta línea tiene paradas en: Egoísmo – Individualismo – Conmigo – Me – Mi – Yo – Conmigo – Superficialidad – Loquieroya – Indiferencia – Bienestar.

### **Línea 4. Cáritas**

El trazado de la línea tiene forma de corazón. Esta línea tiene paradas en: Comunión – Participación – Diversidad – Gratuidad – Fraternidad – Compromiso – Voluntariado.

Tras un tiempo de trabajo personal a partir de la “encuesta” ponemos en común las aportaciones personales.

Tomamos conciencia de los valores que están presente en nuestras vidas. Lo que ocurre en el entramado de la red de metro, en el subsuelo, influye en la ciudad. Los valores que ponemos en juego condicionan nuestros comportamientos, nuestro modo de relacionarnos,... nuestra vida y la vida de las personas de nuestro entorno cercano y también lejano.

Cáritas nos propone viajar por la línea 4 del metro, transitar por sus estaciones, poner en juego los valores que apuestan por construir un espacio común y global, un espacio donde las personas son lo primero, superamos el individualismo, se cuida el medio ambiente y las personas en situación de vulnerabilidad y exclusión encuentran esperanza y recuperan el sentido de la vida.

## 6. Propuesta de acción.

¿Podemos hacer algo como grupo para avanzar hacia una sociedad en la que primen valores como fraternidad, compromiso, gratuidad,...? ¿Y personalmente?

Recogemos algunas propuestas que nos pueden dar pistas para construir esa nueva sociedad que es posible. Porque sabemos que mi compromiso, nuestro compromiso mejora el mundo.

- **CULTIVAR UNA MIRADA CRÍTICA SOBRE LA REALIDAD.**

Buscar información alternativa, utilizando medios de comunicación minoritarios, especializados, (muchos de ellos digitales) que ofrecen información crítica, oculta en los grandes medios; por ejemplo: conflictos olvidados, condiciones laborales y ambientales de la producción de determinados productos, condiciones de vida de los colectivos más vulnerables, etc...



- **AVANZAR HACIA UN CONSUMO MÁS RESPONSABLE.**



Caer en la cuenta de que nuestros hábitos conectan con cuestiones globales de carácter social, laboral o ambiental. Pensar e informarnos sobre las condiciones laborales, sociales y ambientales que están detrás de cada producto que compramos y consumimos. No comprar cosas superfluas o innecesarias. Reciclar y reutilizar objetos y prendas de vestir. Reducir al máximo el desperdicio de alimentos o residuos.

Comprar productos respetuosos con el medio ambiente.

Adquirir algún producto que provenga del comercio justo

- **CULTIVAR UNA MIRADA EMPÁTICA:** Mirar a las personas con respeto, abrir los ojos y los oídos para detectar el sufrimiento que hay alrededor, haciendo la parte que nos corresponde para ayudar solidariamente.

- **SUPERAR EL INDIVIDUALISMO:** No vivir en nuestro mundo, abrirnos a quienes están a nuestro lado, crear convivencia, diálogo,...

- **PARTICIPAR EN EVENTOS, ACTOS, CONVOCATORIAS:** Conocer, de manera individual o en grupo, las iniciativas comunitarias que existen en nuestro barrio y ciudad y ver cómo poder participar: Círculos del silencio, arroces del mundo, concentraciones convocadas por BesteBi, actividades en torno al día internacional de erradicación de la pobreza (17 de octubre), otras iniciativas,...

- **CONOCER CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN Y ESTRATEGIAS PARA ACABAR CON ESTEREOTIPOS Y PREJUICIOS.**

Estrategia ARGÍ IBILI – NO TE ENCALLES que está llevando Cáritas Diocesana de Bilbao, con el objetivo de desmontar estereotipos y prejuicios sobre la población inmigrante.

TUS PREJUICIOS SON LAS VOCES DE OTROS. Campaña de la Fundación secretariado Gitano que pretende desactivar los prejuicios asociados a la comunidad gitana.

LAS APARIENCIAS ENGAÑAN. Luchemos contra el racismo. Campaña de Naciones Unidas que invita a ver una serie de imágenes y pensar en qué oficio creen que tienen las personas que salen en ellas. Este experimento demuestra que las apariencias engañan.

CAMPAÑAS EMAKUNDE. Campañas de sensibilización a favor del cambio de valores, la eliminación de roles de género y los estereotipos en nuestra sociedad.

ROMPE EL MURO. Campaña de UNICEF en la que propone una reflexión sobre las barreras a las que se enfrentan miles de niños y niñas migrantes y refugiados durante su camino y llegada a Europa.

TU APOYO SU REFUGIO. Estrategia de sensibilización de Cáritas por una acogida digna a las personas refugiadas, mostrando nuestro compromiso con este colectivo en los países de origen y tránsito

## 7. Cierre

Se puede preguntar a cada persona: En una frase corta, ¿qué me llevo de este encuentro?, y volver a escuchar la canción o volver a leer juntos el texto de la oración.

## ENCUESTA

La dirección del metro de Granciudad agradece la participación de las personas usuarias en esta encuesta. Los resultados obtenidos nos ayudarán a mejorar el funcionamiento y los servicios ofrecidos. Se ruega responder con sinceridad a las siguientes cuestiones:

- 1) ¿Qué línea de metro utilizas para moverte por la ciudad?
- 2) ¿Hay alguna estación en la que nunca has estado? ¿Por qué?
- 3) ¿Cuáles son las estaciones que más frecuentas?
- 4) ¿Qué tres estaciones son las que más te disgustan?
- 5) ¿Cuáles son las tres estaciones que más te gustan?
- 6) ¿Para qué línea te sacarías un abono para viajar únicamente por ella?
- 7) ¿Hay alguna línea que eliminarías para facilitar el servicio de Granciudad?
- 8) ¿Crees necesario incorporar alguna nueva estación? ¿En qué línea?

