



«Sean transformados» ...para trabajar en equipo

(P. Walter Lobina, SSP)

«Me lanzo adelante». Esta expresión de san Pablo (Flp 3,13), constituye un punto fuerte para el P. Santiago Alberione, que sintió vigoroso el impulso profético y la misión que Dios le encargaba: «hacer algo por el Señor y los hombres del nuevo siglo con quienes habría de vivir» (AD 15). Lo cual, traducido, significaba evangelizar con los instrumentos de la comunicación. Él no se contenta con «escribir cristianamente», en cuanto «esto es posible a cualquier escritor cristiano». El P. Alberione, para sí, y para todo apóstol paulino, pide más: «El apóstol debe ir más adelante. Él tiene su misión específica: extender en el tiempo y en el espacio la obra de Dios, autor de la Sagrada Escritura» (AE 159).

Se trata de una misión comprometedora. Por eso, «vagando con la mente en el futuro, le parecía que en el nuevo siglo personas generosas sentirían cuanto él sentía... asociadas en organización» (AD 17). Percibe, pues, la necesidad de una organización de personas involucradas en su misma inspiración.

La organización es un elemento fundamental: «La necesidad de un nuevo escuadrón de apóstoles se le clavó... en la mente y en el corazón... Se sintió obligado a servir a la Iglesia, a los hombres del nuevo siglo y a trabajar con otros en organización» (AD 20). «Pensaba al principio en una organización católica de escritores, técnicos, librerías, distribuidores católicos... Hacia 1910 dio un paso definitivo. Vio con mayor luz: escritores, técnicos, propagandistas, sí; pero religiosos y religiosas... Formar una organización, sí; pero religiosa; donde las fuerzas están unidas, donde la entrega es total, donde la doctrina será más pura» (AD 23.24). «Hoy es importante, más que en tiempos pasados, la organización» (UPS I, 382). «Una organización amplia, poderosa, de espíritu antiguo y de formas modernas, o sea, el apostolado de la edición realizado no por iniciativas particulares, sino por iniciativas de carácter universal que dispongan de un ejército de sujetos preparados... un ejército de religiosos que se propongan como fin especial ejercer el apostolado de la edición» (AE 53-54).

¿Pero cómo estructurar esta organización? El P. Alberione tenía ante sí dos modelos: el de la cadena de montaje, en ámbito laico-industrial, decididamente jerárquico, dictatorial, verticalista; y el clerical, igualmente jerárquico y piramidal. Por ello, la organización que él instituye no puede ser más que de este tipo, pero la motiva teológicamente. La estructura es jerárquica en cuanto desciende de Cristo a las varias categorías de personas. En el primer puesto están los sacerdotes, llamados a predicar el Evangelio. El P. Alberione propone un nuevo modelo de presbítero, el sacerdote-escritor, apóstol de la buena prensa, llamado a escribir, como está llamado a predicar. La predicación oral y la predicación impresa son diversas sólo por la modalidad, no por el contenido ni mucho menos por la obligación de predicar, reservada al sacerdote. Transfiere así al

ámbito del sacerdote-escritor las realidades típicas de la parroquia. Pero como la predicación con los instrumentos de la comunicación exige mucha más colaboración de la oral, aparecen los discípulos, con el cometido de multiplicar la predicación del sacerdote, y llegar así a los fieles.

Esta jerarquía, que en el modelo 'cadena de montaje' a la larga deja entrever los aspectos negativos, el P. Alberione la ve de manera positiva e integrada, en cuanto todos responden y participan en la misma misión de evangelización. Más aún, seguir la misma inspiración y la misma misión crea una fuerte cohesión entre los religiosos, pues cada uno, según sus posibilidades y el mandato recibido, da el propio aporte al apostolado de la edición. Se trata de un verdadero trabajo de equipo, siguiendo la misma inspiración y misión.

Ha pasado más de un siglo desde cuando el P. Alberione echaba a andar su sueño apostólico. Muchas cosas han cambiado, sobre todo en cuanto a los modelos de comunicación y de estructuras organizativas.

«Quien se detiene o ralentiza queda superado», escribía el P. Alberione (*San Paolo*, mayo de 1949). Al año siguiente se apropiaba de las palabras del card. Elía Dalla Costa: «O miramos valientemente la realidad, más allá del pequeño mundo que nos rodea, y entonces vemos la urgente necesidad de un cambio radical de mentalidad y de métodos, o bien en cuestión de pocos años habremos hecho el desierto alrededor del Maestro de la vida; y la vida nos eliminará, justamente, como a ramas muertas, inútiles, engorrosas» (*San Paolo*, noviembre de 1950).

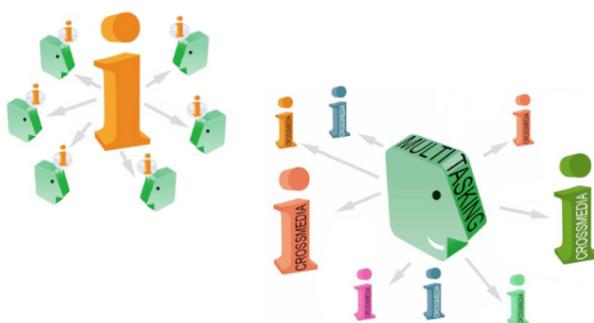
Son afirmaciones del todo evidentes en el mundo actual, que, entre otras cosas, ha proseguido en su desarrollo tecnológico sumergiéndonos en la cultura y en la mentalidad de la comunicación digital y en red. Los cada vez más rápidos cambios requieren hoy a la Iglesia y a los paulinos la misma audacia apostólica del P. Alberione.

La primera revolución está en la comunicación: se ha pasado de la información al centro, que luego se difundía unilateralmente entre los múltiples usuarios, al individuo multi-incumbente (*multi-tasking*) al centro, que selecciona una información cada vez más plurimediatizada (*crossmedial*) y transmedial.

De consecuencia, cambia decididamente la relación entre el anunciador del Evangelio y las personas a quienes se dirige. En el pasado el anunciador era un indiscutido punto de referencia, y sus palabras eran acogidas sin más. Hoy ha pasado a ser uno de los tantos que presentan un mensaje, y es el usuario quien elige lo que le parece más congenial para su vida, lo que le beneficia. Esto significa que el apóstol debe ser capaz de inspirar a su público, de modo tal que su mensaje sea elegido, compartido, participado. En términos modernos de mercadotecnia (*marketing*) se habla de *evangelist* e *influencer*, reflejo actual del profeta y del apóstol bíblicos, capaces de testimoniar y conquistar las personas a la alianza con Dios.

Cambia asimismo la estructura de la comunicación, que es pluricanalizada, plurimediatizada y transmedial. Son modos nuevos de pensar y de comunicar; un sistema comunicativo que determina también la estructura organizativa, funcional a la nueva realidad. No estamos hablando de

realidades futuras, sino de una exigencia real actual. El objetivo de la nueva forma comunicativa es crear vivencias (*experience*), emocionar, desarrollar relaciones intensas; ingrediente esencial para ello es una gran historia narrada "conjuntamente". Y la historia de la salvación tiene esto de modo único.



La segunda revolución concierne a la organización. Con el tiempo, de la organización piramidal, jerárquica, burocrática, en la que se cuida al máximo sobre todo la función organizativa y su eficiencia, se ha pasado: –a la organización-matriz, con transversalidad de las funciones y la superación de los confines internos de la propia organización; es decir, la organización horizontal, optimizando la función participativa, tratando que todos se sientan parte de la organización, invistiendo en el sentido de pertenencia, en la identidad, en la motivación; –a la organización en red, optimizando la función comunitaria orientándola a los objetivos que alcanzar: la focalización se pone en la innovación, en la superación de confines y en hacer la organización flexible y cambiante. A estos tipos de organización se añade la de inspiración, que parte del “por qué” se hacen las cosas; este “por qué” inspira el modo de estructurarse, de actuar, y las cosas que hacer. Es la vuelta a la idea original del P. Alberione, aunque con formas nuevas, que prevé involucrar a todos (paulinos y laicos) en la única misión y apostolado de la edición.

También ha cambiado el esquema piramidal típico de la evangelización. La exhortación apostólica *Evangelii gaudium* es meridiana a este respecto: «Todo el pueblo de Dios anuncia el Evangelio... Cada uno de los bautizados, cualquiera que sea su función en la Iglesia y el grado de ilustración de su fe, es un agente evangelizador, y sería inadecuado pensar en un esquema de evangelización llevado adelante por actores cualificados de modo que el resto del pueblo fiel fuera sólo receptivo de sus acciones» (*Evangelii gaudium*, 111.120).

Asimismo cambia decididamente el modelo de liderazgo. El líder hoy es el elemento inspirador, remolcador, involucrante en la actuación de la *misión*. No es ya el que manda a quien se debe obedecer, sino la persona que sabe valorizar cada una de las competencias para una innovación que alcance al público. He aquí una posible descripción:



El liderazgo, además, ya no es vertical, sino cada vez más difuso, caracterizado por la corresponsabilidad de todos los miembros; se apoya en la cualidad de las aportaciones, se valora el pensamiento crítico, creativo y estratégico; se comparte la cultura propia del carisma en responder a las demandas que la historia le hace.

¿Qué paulino, pues, para hoy? El P. Alberione subrayaba: «Nuestro apostolado requiere la ciencia. Primero la ciencia común, después la ciencia de los medios de comunicación... Pero el Señor, sobre todo, nos pide que para usar estos medios haya un grupo de santos» (*San Paolo*,

marzo de 1968). Estos paulinos, hoy, serían los llamados *Paulinos 5.0*. Son los paulinos que saben lanzarse adelante y tienen, como maletita de instrumentos, el Evangelio y toda una serie de competencias.



PAOLINI 5.0 =



Las X son el signo de la multiplicación.

El conjunto se presenta como una ecuación matemática.

Es necesario, pues, recuperar *misión, visión y valores* de la San Pablo; pensar, de manera plurimediatizada (*crossmedial*) y transmedial, contenidos coherentes con la *misión*; tener una organización funcional respecto a la nueva realidad comunicativa y al apostolado de evangelización. Sobre todo es necesario tener un *liderazgo* distribuido y coimplicar en las opciones a todos los paulinos, ponerse a trabajar juntos para encontrar soluciones, concretar modalidades comunicativas y de contenidos.

Trabajar en *equipo* constituye un recurso importantísimo, el único capaz de responder adecuadamente a las modalidades expresivas de hoy. El trabajo de equipo sigue siendo uno de los secretos de éxito. Estamos llamados a caminar juntos, capaces de “hacer equipo”, un equipo de apóstoles para evangelizar. Hay que pensar y tener siempre una óptica de “Grupo San Pablo”. El apostolado es de la San Pablo. Sucesos, roles, productos, personajes... no deben estar supeditados a uno mismo sino a la Sociedad de San Pablo. Compartir mejora la cualidad del trabajo, en ventaja del propio grupo y consiguientemente también de la productividad. Se trata de sembrar con confianza, desarrollar las motivaciones, facilitar el intercambio de informaciones y conocimientos, estimular el sentido de pertenencia viendo una común base inspiradora, y proceder de modo que cada cual se sienta orgulloso del propio trabajo, del propio apostolado.

Sigue siendo irrenunciable la necesidad de una organización religiosa dedicada al Anuncio a través de los medios. En este campo no cabe quedarse a mitad camino e intentar sencillamente sobrevivir de cualquier modo. En esto no se necesita “nacer”, sino partir ya grandes; lo cual requiere: unitariedad, saber proyectarse adelante, espíritu de grupo, capacidad de hacer emerger el rostro propio de paulinos comunicadores del Evangelio. Estamos llamados a ser apóstoles: «Apóstol es quien lleva a Dios en la propia alma y lo irradia a su alrededor» (P. Alberione, *San Paolo*, diciembre de 1950). En el mundo de la comunicación estamos llamados no solo a ser profesionales, sino “profesionales paulinos”, consagrados que viven y anuncian a Cristo en el mundo de la comunicación. Estamos llamados a una ejemplaridad de vida, a ser testimonios, *evangelist* e *influencer*, y sentirnos coimplicados en el proceso de “escaparatismo”, típico de nuestra cotidianidad, con sus tres requisitos: presencia, visibilidad, credibilidad.

Sea cual fuere la situación actual, conviene recordar que al comienzo había un gran sueño, algo muy importante para la gente. Es preciso pensar en aquella dirección, en el credo inicial, y no olvidarlo nunca.

Volver a la genuinidad de la *misión* paulina nos reconduciría a la unicidad y superior cualidad del Evangelio, del que todos nuestros productos deben derivarse. Nos devolvería a una concientización de nuestra identidad, y eliminaría la incoherencia entre los productos que realizamos y nuestro ser específico de evangelizadores.

Estamos llamados a anunciar a Cristo explícitamente, a comunicar una identidad cristiana clara y a tener mayor valentía en buscar editorialmente las señales de lo divino en esta contemporaneidad. Estamos llamados a realizar una producción “religiosa”, en vez de limitarse a lanzar productos de contenido religioso o vagamente de inspiración religiosa. Nuestra tarea está en realizar productos religiosos que anuncien a Dios encarnado en la historia, de modo que, como afirma el apóstol Juan (20,31), quien escucha crea en Jesús, el Cristo, el Hijo de Dios, y creyendo tenga vida eterna.

La involucración de cada uno en la *misión* y en la *visión* inyectaría pasión comunicativa y espíritu de grupo a las personas comprometidas en la San Pablo. Y ello sería motivo de inspiración para el público.

Estos serían los elementos caracterizadores del estilo de vida paulino: acoger lo nuevo que llega, con las consiguientes exigencias, responder a las instancias de los hombres de hoy, tener como referente la Palabra de Dios. De ello, con las garantías provenientes de Cristo, derivaría lo que nos es propio por el encargo misionero recibido.